



Asiakastyytyväisyystutkimus

FitnesSpa- Naisten oma kuntoklubi

• • • • •

Boman, Heli

Turtiainen, Liina

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

**Asiakastyytyväisyystutkimus
FitnesSpa - Naisten oma kuntoklubi**

Heli Boman
Liina Turtiainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2009

Heli Boman ja Liina Turtiainen

Asiakastyytyväisyys tutkimus, FitnesSpa - Naisten oma kuntoklubi

Vuosi	2009	Sivumäärä	66
-------	------	-----------	----

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten tyytyväisiä FitnesSpan asiakkaat ovat käyttämiinsä palveluihin kuntoklubilla. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä, toiveista, tarpeista ja asioista, jotka vaikuttavat heidän asiakkuuteensa. Tutkimuksella pyrittiin myös etsimään tietoa niistä kohteista, jotka asiakkaiden mielestä kaipaavat kehittämistä ja parantamista.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostivat asiakastyytyväisyyden eri osa-alueet, palvelun ja laadun käsitteet sekä näiden yhteys toisiinsa. Teoriaosuudessa käydään läpi lyhyesti myös hyvinvointialan tilaa Suomessa. Tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyystutkimuksena. Aineisto kerättiin kvalitatiivisella menetelmällä focus group-ryhmäkeskusteluilla. Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista ja siihen osallistui joukko FitnesSpan asiakkaita, jotka halusivat itse olla mukana vaikuttamassa FitnesSpan toimintaan. Ryhmäkeskustelut toteutettiin keväällä 2009.

Tutkimuksen perusteella asiakkaat kokevat FitnesSpan olevan tasapainoinen kokonaisuus, josta löytyy kaikki oleelliset palvelut. Tyytyväisyyttä lisäsivät erityisesti hyvä sijainti, ilmapiiri, asiakaspalvelu, palveluntarjonta ja hintataso. Negatiivisena asiakastyytyväisyyttä vähentävänä seikkana nähtiin pukuhuoneen ja jumppasalin ahtaus.

Tutkimusten perusteella FitnesSpata leimaa tietynlainen yhteisöllisyyden ilmapiiri, joka edesauttaa asiakasuskollisuuden kehittymistä. Kuntoklubin muuttaminen uusiin toimitiloihin hyväksytään, jos sopivat tilat löytyvät Keravan keskustasta. FitnesSpan suurin tulevaisuuden kehittämisalue ja samalla haaste tuleekin olemaan suurempien ja sopivien toimitilojen löytäminen sekä samalla yhteisöllisyyden säilyttäminen.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelu, palvelun laatu, ryhmäkeskustelu

Heli Boman and Liina Turtiainen

Customer Satisfaction Survey, FitnesSpa - A health club for women

Year	2009	Pages	66
------	------	-------	----

The purpose of this survey was to find out how satisfied the customers of FitnesSpa are with the services they are offered by the company. The goal was to gather information regarding customer habits, wishes, needs and other various things that affect their customership. The survey also tried to locate specific areas, where the services are lacking from customer viewpoint.

The theoretic context of the survey was established by different parts of customer satisfaction, service and quality concepts and the connection between these aspects. The current situation of the wellness market in Finland is also briefly introduced in the theory section of this paper. The survey was conducted as a customer satisfaction survey. The data was collected with a qualitative method using focus group meetings. The meetings were voluntary and participated by FitnesSpa customers, who wanted to personally influence the everyday operation of FitnesSpa. The group meetings were held in early 2009.

Based on the survey's results, the customers feel that FitnesSpa is a well-balanced concept, which offers all the necessary services. The most positive aspects were good location, atmosphere, customer service, services in general and the price level. Negative areas were mainly the relatively cramped conditions of some areas e.g. the dressing room and the gym.

Based on the survey, it appears that a certain sense of community is present at FitnesSpa, which means that customer ties are strong and will not break easily. The customers are willing to accept a move to a new location, if the new location is in close vicinity of Kerava center. The main challenge and area of development will be finding a new suitable location for the business, and maintaining the strong sense of community with the customers.

Key words: customer satisfaction, service, service quality, focus group

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Teoreettinen viitekehys	8
1.2	Käsitekartta	8
2	Asiakasnäkökulma	9
2.1	Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	10
2.2	Asiakastyytyväisyys	12
2.3	Asiakastyytyväisyystutkimus	13
2.4	Asiakasuskollisuus	15
3	Palvelut	16
3.1	Palvelun käsite	16
3.2	Laadun käsite	19
3.3	Laatu kriittisenä menestystekijänä	20
3.4	Asiakastyytyväisyyden ja laadun suhde	21
3.5	Palvelun laadun ulottuvuudet	22
3.6	Asiakkaan kokema palvelun laatu	23
3.7	Asiakaspalvelu	24
4	Yhteenveto teoriaosuudesta	26
5	Hyvinvointiala	27
5.1	Yrittäjyys hyvinvointialalla	27
5.2	Naisille suunnatut kuntoklubit	28
5.3	Suomalaisten liikuntatottumukset	29
6	Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet	31
6.1	Aiheen rajaus	32
6.2	Tutkimustehtävä	32
7	Kuntoklubi AN FitnesSpa Oy	33
7.1	Palvelutarjonta	33
7.2	Asiakaskunta	35
7.3	Liiketoiminnan kannattavuus	35
8	Tutkimuksen toteutus	36
8.1	Laadullinen tutkimus	36
8.2	Tiedonkeruu	37
9	Tulokset	39
9.1	Tutkimukseen osallistuneiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät	40
9.1.1	Taustat	40
9.1.2	Psykologiset tekijät	40
9.1.3	Sosiaaliset tekijät	41
9.1.4	Palvelut, saatavuus, mielikuva yrityksestä sekä hintataso	41
9.2	Ostoprosessi	42

9.3	Palvelu ja palvelun laatu tulosten perusteella	42
9.3.1	Asiakaspalvelu ja perehdyttäminen	43
9.3.2	Kuntoklubin palvelutarjonta ja teemakurssit.....	43
9.3.3	Konkreettisten tekijöiden palvelunlaatu	44
9.3.4	Laatutasoon negatiivisesti vaikuttavat tekijät	45
9.4	Asiakastyytyväisyys tulosten perusteella	45
9.4.1	Monipuoliset palvelut	46
9.4.2	Asiakaspalvelualtis henkilökunta.....	47
9.4.3	Sijainti ja hinnoittelu	47
9.4.4	Ilmapiiri	48
9.4.5	Yksityinen naisten kuntoklubi	48
9.4.6	Tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät	49
9.5	Johtopäätökset ja asiakasuskollisuuden muodostuminen	49
10	Pohdinta	51
10.1	Reliabiliteetti ja validiteetti	51
10.2	Etiikka	52
10.3	Tutkimuksen ongelmat	53
10.4	Tutkimuksen arviointi.....	53
10.5	Kehittämisehdotukset.....	54
10.6	Jatkotutkimusehdotukset	57
10.7	Ammatillinen kasvu	58
	Lähteet	60
	Kuva- ja taulukko-otsikkoluettelo.....	62
	Liitteet.....	63

Johdanto

Asiakkaiden ymmärtämistä ja kuuntelua painotetaan entistä enemmän luotsattaessa yritystä menestykseen. Enää ei kilpailla pelkällä hinnalla, vaan palvelulla, laadulla ja lisäarvon tuottamisella. Kuluttajien rooli on muuttunut yhä aktiivisemmaksi ja mahdollisuus sekä halu vaikuttaa asioihin on kasvanut.

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita kohtaan. Tieto, joka tutkimuksessa tulee ilmi, luo yrityksen johdolle ajatuksia siitä, mihin suuntaan yrityksen toimintaa ja kehitystyötä kannattaa viedä, jotta se palvelisi asiakkaiden tarpeita entistä paremmin. Tärkeää on, että osataan tarjota asiakkaalle tämän toivomaa laatua sekä palveluissa että tuotteissa, jotta asiakkuudesta kehittyisi mahdollisimman kestävä.

Kuntosali- tai kuntoklubiyrittäjyyden ja kuntoilupalveluita tuottavien yritysten sekä yhteisöjen voidaan katsoa kuuluvan osaksi hyvinvointialaa. Ala on kasvava ja ihmiset panostavat yhä enemmän aikaa ja rahaa terveyteensä ja hyvinvointiinsa. Tämä vaikuttaa kuntosaleihin, joita voidaan nykyään kutsua kuntokeskuksiksi tai kuntoklubeiksi, koska palvelutarjonta on kasvanut koskemaan muutakin kuin vain perinteistä kuntosalitoimintaa. Palvelun tarjonnan lisääntyminen lisää kilpailua ja siksi on tärkeää selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat.

FitnesSpa - Naisten oma kuntoklubi - on Keravalla toimiva, naisille suunnattu kuntoklubi, jonka palvelutarjontaan kuuluvat kuntosali, jumpat ja erilaiset vartalonhoidot. Kyseinen kuntoklubi on toiminut Keravalla jo kaksikymmentä vuotta, tosin aikaisemmin eri nimillä ja eri omistajien johdolla. Kuntoklubilla on pitkä historia ja osittain vakiintunut kävijäkunta. Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää FitnesSpan asiakastyytyväisyyttä ja halutaan nostaa esille niitä asioita, jotka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen, kun puhutaan esimerkiksi palvelujen kehittämisestä ja asiakaspalvelusta. FitnesSpan tutkimuksen uskotaan hyödyttävän sekä yritystä, jolle tutkimus tehdään, että muita toimialasta kiinnostuneita. Tutkimus on toteutettu laadullisella menetelmällä ryhmäkeskustelujen muodossa.

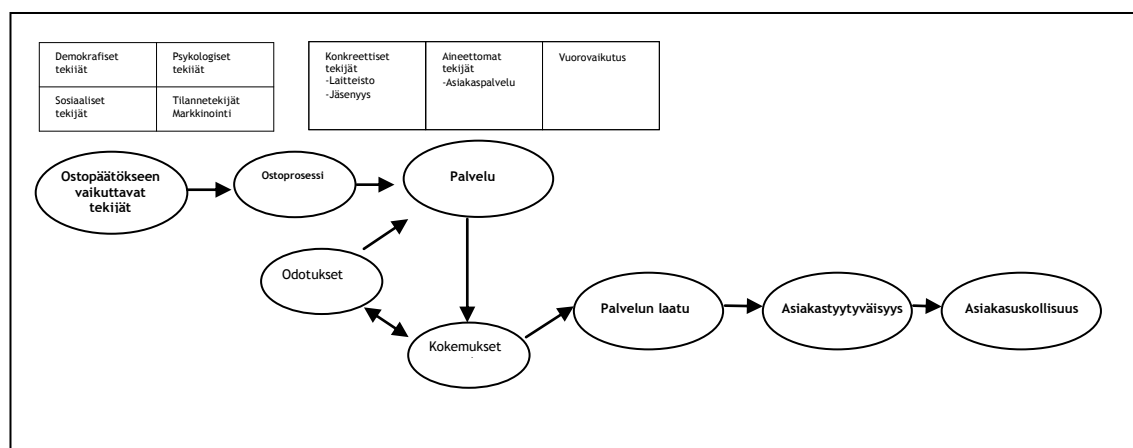
1.1 Teorettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen teorettinen viitekehys koostuu asiakastytyvyydestä, palvelusta ja laadusta. Teoriaosuudessa tehtiin myös yleinen katsaus hyvinvointialaan ja muutamiin tehtyihin tutkimuksiin, koska tämä nähtiin tarpeelliseksi tutkimuksen kannalta. Asiakastytyvyysoiossa tuodaan esiin muun muassa ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, asiakastytyvyyss-tutkimuksen lähtökohtia, asiakasuskollisuutta ja asiakassuhteen ylläpitoa. Palveluita käsittelevä osuus sisältää teoriaa palveluista, laadusta, asiakkaan kokemasta palvelun laadusta ja asiakaspalvelusta. Hyvinvointialasta, suomalaisten liikuntatottumuksista ja naisille suunnatuista kuntoklubeista on kerrottu luvussa viisi.

Tietoja edellä mainituista asioista on löytynyt runsaasti alan kirjallisuudesta sekä muutamista tutkimuksista ja lehtiartikkeleista. Yhteenvedo luvussa on koottu yhteen teoriassa esiin tulleita asioita. Kokonaiskuvaa muodostettaessa voidaan huomata, kuinka tiiviisti edellä mainitut käsitteet liittyvät sekä vaikuttavat toisiinsa.

1.2 Käsitekartta

Teoriaosuudessa esille tulevat käsitteet ovat vahvassa yhteydessä toisiinsa. Käsitekartan avulla on pyritty hahmottelemaan asioiden kulkua ja konkretisoimaan käsitteiden yhteyksiä. Käsitekarttaan on pyritty nostamaan esille keskeisimpiä termejä, joita käsitellään myöhemmin myös tutkimuksen tuloksissa.



Kuva 1. Käsitekartta teoriaosuudesta.

Käsitekartassa on kuvattu kirjallisuudesta löytyneitä termejä ja nidottu niitä yhteen selkeäksi kokonaisuudeksi. Asiakkaan ostopäätökseen ja ostoprosessiin vaikuttavat monet erilaiset tekijät, jotka ohjaavat asiakasta prosessissa eteenpäin. Ostoprosessin aikana asiakas ostaa itsel-

leen joko tuotteita tai palveluita. Tässä työssä käsitellään enemmän palvelun käsitettä, koska kuntoklubit myyvät nimenomaan palveluita ja varsinaisia konkreettisia tuotteita vähemmän. Toki voidaan puhua palveluiden tuotteistamisesta ja yksi hyvä esimerkki tästä on kuntoklu-beilla myytävät personal trainer -palvelut. Asiakkaalla on odotuksia ostettavaa palvelua koh-taan, ja palvelusta saadut kokemukset luovat käsitystä palvelun laadusta. Palvelun laatu on yksi tekijä, joka vaikuttaa hyvin vahvasti asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Tyytyväisyys luo asiakasuskollisuutta.

2 Asiaksnäkökulma

Eräs 2000-luvun merkittävimmistä suuntauksista liike-elämässä on asiakkaitten kuunteleminen ja asiakastiedon hankinta. Selin ja Selin (2005, 9) kirjoittavat tietojohtamisesta ja siitä että, ellei yritys tunne tarpeeksi asiakkaitaan eikä pysty mukautumaan näiden tarpeisiin, yritys voi helposti tippua kilpailusta, jos kilpailuvalttina on ainoastaan hinta.

Jo 1990-luvulla oivallettiin, että panostamalla oikeisiin asiakkaisiin, jakelukanaviin, tuottei-siin ja palveluihin yrityksessä opitaan tekemään parempaa tulosta. Tästä oivalluksesta on kehittynyt ajatus nähdä asiakassuhteet yrityksen pääomana. Asiakassuhteita kehittämällä ja vaalimalla yritys kykenee tekemään entistä parempaa tulosta, kasvattamaan arvoaan ja luo-maan yhä vahvemman aseman markkinoilla. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 9.) Edellä esitetty ajatusmaailma on hyvä pohja, kun halutaan tutkia asiakkaita ja heidän käyttäytymis-tään.

Storbacka & Lehtinen (1998, 17) tuovat esiin näkökulman, jossa liiallinen asiakastyytyväisyy-den avulla johtaminen saattaa johtaa yrityksen kehityksen pysähtymiseen, lähinnä siksi, että useat asiakkaat ovat konservatiivisia eivätkä innovatiivisia. Jos asiakaslähtöisyys on liian pin-nallista ja yrityksessä yritetään liikaa sopeutua asiakkaiden toiveisiin, voi syntyä tilanne, jossa yritys toimii täysin asiakkaiden armoilla. Asiakkuudesta tulisikin rakentaa yhteistyösuhde, josta molemmat hyötyvät. Yrityksen tulisi palveluillaan ja toiminnallaan pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle uusia mahdollisuuksia tuottaa itselleen arvoa. Asiakkaan arvontuotanto tarkoittaa prosessia, jolla asiakas toteuttaa omia tavoitteitaan. (Storbacka & Lehtinen 1998, 14, 17, 19-20.)

Asiakkaan kuuntelemisesta puhutaan paljon. Yritysten päättäjät saattavat kuvitella tuntevan-sa asiakkaansa, mutta tarkemmin asiaa pohdittuaan käykin ilmi, että tiedot asiakkaiden miel-tymyksistä ovat puutteellisia (Mattinen 2006, 9). Asiakasjohtamisen työkirjassa (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 108) sanotaan: ”Asiakas odottaa, että häntä säännöllisesti palve-leva yritys tuntee hänet, hänen tilanteensa, hänen ostohistoriansa, ostoprosessiinsa liittyvät kysymykset sekä mieltymykset.” Mattisen (2006, 25) mukaan tähän tilanteeseen päästään

kuuntelemalla asiakasta ja ottamalla huomioon tämän odotukset ja toiveet sekä asiakkaan tarpeiden syvälinen ymmärtäminen. Hän korostaakin, että ”avarampi katse ympäröivään tietoon tarjoaa uusia näkökulmia liiketoiminnan kehittämiseen” (Mattinen 2006, 25).

2.1 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Jos puhutaan yrityksen markkinoinnista, kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on perusedellytys, jotta markkinointi onnistuu (Ylikoski 2001, 76). Ostokäyttäytyminen vaikuttaa sekä yksityisten kuluttajien että yritysten ostopäätöksiin. Kyse on siitä, millä perusteilla valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. Ostokäyttäytyminen voi olla myös pohjana asiakkaiden ryhmittelylle eli segmentoinnille. (Bergström & Leppänen 2003, 97.) Useissa lähteissä toistuu kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät sekä kuluttajan ostoprosessiin vaikuttavat tekijät hieman eri variaatioina. Yhteneväistä esille tulleille tekijöille on, että ne jaotellaan usein demografisiin eli väestötekijöihin, psykologisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin. Myös kaikissa lähteissä, joissa selvitettiin kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia asioita, käytiin läpi ostoprosessi ja sen eri vaiheet. Sivulla kymmenen on kuva, joka havainnollistaa kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavaa prosessia.

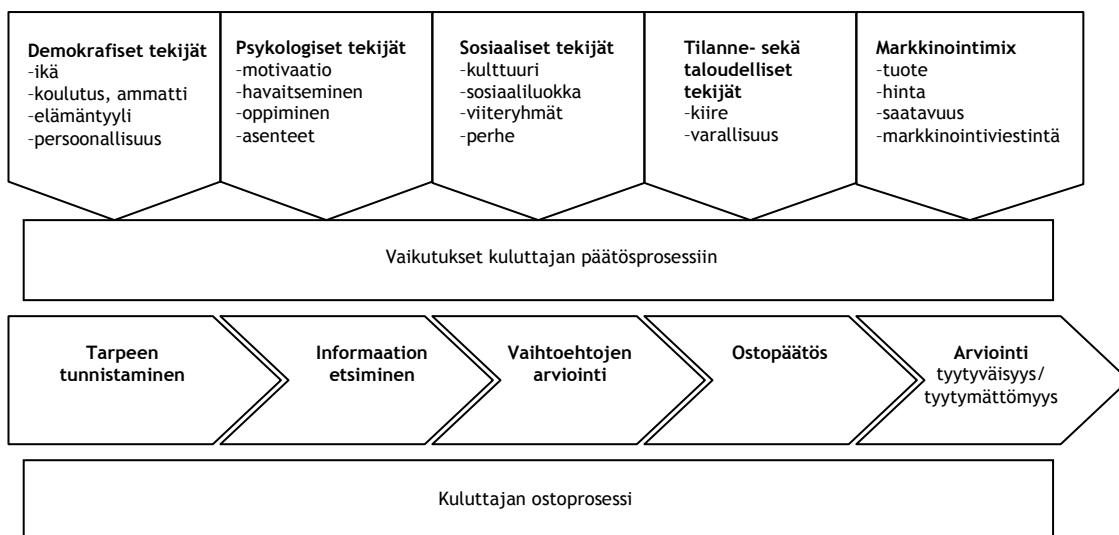
Yksilöiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat demografisia ja psykologisia tekijöitä. Demografiset tekijät ovat niin sanottuja kovia tietoja, joita voidaan mitata, selittää helposti, sekä analysoida. Esimerkkejä tällaisista tiedoista ovat ikä, sukupuoli, siviilisäätty, asuinpaikka, tulot ja koulutus. Yksilön psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan henkilökohtaisia piirteitä kuten esimerkiksi tarpeita, tapoja, kykyjä sekä toimintamuotoja. Näitä tekijöitä ei voi täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, koska käyttäytyminen muokkautuu aina vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Psykologisia piirteitä ovat siis tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, innovatiivisuus sekä oppiminen. (Bergström & Leppänen 2003, 99-101.)

Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät luokitellaan osittain pehmeiksi tekijöiksi. Näitä tekijöitä tarkastellessa pohditaan sitä, miten kuluttaja toimii ryhmässä ja miten nämä ryhmät vaikuttavat ostamiseen ja ostopäätöksen tekemiseen. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi perhe, kaveripiiri, idolit, kulttuuri, alakulttuurit ja sosiaaliluokka. (Bergström & Leppänen 2003, 109-110.) Esimerkkinä sosiaalisesta viiteryhmästä tässä tutkimuksessa voisi toimia vaikka kuntoklubiin ja aktiiviseen harrastaja ryhmään kuuluminen.

”Kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan niitä kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita” (Ylikoski 2001, 77). Riippumatta siitä, mikä on ostettava tuote, kuluttajan käyttäytyminen on samankaltaista kaikissa tilanteissa. Käyttäytymisestä voidaan poimia seuraavia piirteitä: käyttäytyminen on tavoitteellista ja kuluttaja on motivoitunut tyydyttämään jotakin

tarvetta, ostokäyttäytymiseen sisältyy erilaisia toimintoja esimerkiksi tiedon hankkiminen tai vertailu, käyttäytyminen on prosessi, käyttäytyminen vaihtelee erilaisten tekijöiden kuten esimerkiksi ajan tai monimutkaisuuden mukaan, kuluttajalla on erilaisia rooleja riippuen siitä kenelle palvelua ostetaan. (Ylikoski 2001, 77-79.)

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa myös sisäisiin eli yksilöllisiin tekijöihin ja ulkoisiin tekijöihin. Yksilöllisiä tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus sekä psykologiset tekijät kuten motivaatio, oppiminen. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi yhteiskunta, markkinointi sekä kiire. (Ylikoski 2001, 77-79.) Lahtinen ja Isoviita (2001, 27) nostavat esille lisäksi ostamisen taloudelliset tekijät. Ostopäätökseen vaikuttaa heidän mukaansa käytettävissä oleva rahamäärä verojen jälkeen eli nettotulot ja yleinen taloudellinen tilanne.



Kuva 2. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys mukailten. (Ylikoski 2001, 80, 93.)

Kuluttajan ostoprosessi lähtee liikkeelle ärsykkeestä eli herätteestä, joka saa ostajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. Herätteen jälkeen ostaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin, jos tuntee olevansa tarpeeksi motivoitunut. Motivoitunut kuluttaja miettii erilaisia vaihtoehtoja ja käy läpi tiedonkeruuprosessia. Erilaisia lähteitä ovat muun muassa omat kokemukset, sosiaaliset tietolähteet, kaupalliset tietolähteet ja ei-kaupalliset tietolähteet (esimerkiksi tiedotusvälineet). Tiedon hankinnan jälkeen kuluttaja vertailee keräämäänsä tietoa ja päättää, minkä tuotteen tai palvelun hän valitsee. Saattaa olla, että kuluttaja ei löydä haluamaansa ratkaisua ja ostoprosessi keskeytyy. (Bergström & Leppänen 2003, 121-124.)

Markkinoinnilla on vaikutus kuluttajan ostoprosessiin. Tyypillisimmin käytetty markkinoinnin malli on niin sanottu 4P:tä eli tuote (product), hinta (price), saatavuus (placement) sekä markkinointiviestintä (promotion). Tuote tarkoittaa kaikkea sitä, mitä yritys asiakkailleen

tarjoaa, eli tuotteet, palvelut ja näiden muodostamat lajitelmät ja valikoimat, tavaramerkit ja pakkaukset. Hinta käsittää sen, mihin hintaan yritys tarjoaa tuotteita ja palveluja, eli hinnat, alennukset ja maksuehdot. Saatavuus on sitä, miten tuotteiden ja palveluiden saatavuus eli jakelu on järjestetty eli missä paikassa ja mihin aikaan. Voidaankin puhua jakelutiestä eli markkinointikanavasta sekä fyysisestä jakelusta, joita ovat kuljetus ja varastointi. Markkinointiviestintä pitää sisällään sen, miten yritys tiedottaa asiakkailleen tarjoamistaan tuotteista ja palveluista sekä niihin liittyvistä asioista. Näitä keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen sekä suhdetoiminta. (Anttila & Iltanen 2001, 13, 21.)

Kun ostaja löytää sopivan vaihtoehdon, johtaa vertailu ostopäätöksen tekemiseen ja varsinaisen tuotteen tai palvelun ostamiseen. Ostoprosessi ei pääty vielä tähän vaiheeseen, vaan prosessiin lasketaan kuuluvaksi palvelun kuluttaminen tai tuotteen käyttö. Kuluttaja arvioi tyytyväisyytään tai tyytymättömyyttään käytön yhteydessä ja saattaa kokemuksista riippuen tehdä uusintaostoja sekä antaa positiivista palautetta. Toisaalta kuluttaja voi olla tyytymätön ja antaa negatiivista palautetta ja jopa palauttaa tuotteen. Huonojen kokemusten eteenpäin kertominen on tyypillistä ja tyytymättömyyttä ilmenee etenkin silloin, jos viestintä on luonut ylilodotuksia. Asiakkaiden tyytyväisyyttä on hyvä seurata, koska tyytyväinen asiakas tekee usein uusintaostoja ja kenties suosittelee tuotetta tai palveluita muillekin. Tyytymätön asiakas sen sijaan etsii muita vaihtoehtoja, joilla tarpeet tyydytetään. (Bergström & Leppänen 2003, 124-125.)

2.2 Asiakastyytyväisyys

Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvä laatu voi johtaa tyytyväisyyteen, mutta muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Palvelun laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakaskeskeisissä organisaation toimintamalleissa pyritään tavoitteiden toteutumiseen juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Usein se edellyttää, että tietoa haetaan asiakkaalta itseltään. Ei kuitenkaan riitä, että asiakkaiden mielipiteitä kysellään, vaan yrityksen tulisi käyttää tuloksia liiketoiminnan kehittämiseen tähtäävään toimintaan. (Ylikoski 2001, 149-150.)

Asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen jokin tarpeensa (Ylikoski 2001, 151). Asiakkaat eivät osta tuotteita ja palveluja, vaan tuotteiden ja palvelujen tuottamia hyötyjä (Grönroos 2001, 26-27). Palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset tuottavat tyytyväisyyttä. Palvelun ominaisuudet voivat olla abstrakteja esimerkiksi asiakaspalvelu tai konkreettisia, kuten laitteiden taso. Palvelun käytön seuraukset ovat taas toiminnallisia esimerkiksi sijainti tai psykologisia, kuten statuksentavoittelu. Kun halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, etsitään sellaisia palvelun ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. (Ylikoski 2001, 151-152.)

Tyytyväisyyteen vaikuttaa mahdollisesti palveluun liittyvien tavaroiden laatu sekä palvelusta tai tuotteesta otettava hinta. On mahdollista, että tilannetekijät, joihin palvelun tarjoajalla ei ole mahdollista vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan kiire, vaikuttavat tyytyväisyyteen. Asiakkaan yksilöllisyys vaikuttaa tyytyväisyyden muodostumiseen. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas itse kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamiinsa hyötyihin. Tästä käytetään nimitystä asiakkaan saama arvo. Asiakas pohtii palvelua valitessaan, minkä organisaation palvelut tuottavat hänelle eniten arvoa. (Ylikoski 2001, 153.)

Asiakkaita kiinnostavat eniten laatu, palvelut ja arvo. Nämä seikat voidaan nähdä selvinä kilpailuetuina, mutta jostain syystä ne ovat usein puutteellisia tai niitä ei ole riittävästi tarjolla. Monet yritykset ovatkin paneutuneet parantamaan tarjottua laatua, palveluita ja arvoa. Laadusta, palveluista ja arvosta saattaa tulla vähitellen tavanomaisia, jonka vuoksi asiakkaat alkavat kaivata muunlaisia menestystekijöitä, kuten esimerkiksi parempaa ulkoasua tai toimitusnopeutta. (Kotler 2005b, 21.)

Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät olennaisesti toisiinsa ja ovat kaikki vaikuttamassa asiakkaan palvelukokemukseen. Jokaisessa palvelutilanteessa tulisi tuottaa hyvää laatua ja asiakkaan tyytyväisyys tulisikin saada aikaan jokaisessa palvelutilanteessa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että kokonaistyytyväisyytenä. Yksittäisen palvelutilanteen onnistuminen vaikuttaakin asiakkaan tyytyväisyyteen organisaation toimintaa kohtaa kokonaisuudessaan. (Ylikoski 2001, 153, 155.)

2.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Selvitettäessä yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa lähdetään liikkeelle siitä perusajatuksesta, että asiakastyytyväisyys on yksi keskeinen mittari, jolla yrityksen menestystä voidaan mitata. Yritys saattaa menestyä taloudellisesti hyvin, mutta se ei vielä takaa sitä, että näin olisi tulevaisuudessa. Asiakkailla on erilaisia kokemuksia ja näkemyksiä yrityksen toiminnasta ja palveluista. Lisäksi asiakastyytyväisyys on aina suhteellinen ja yksilöllinen näkemys. Asiakastyytyväisyys ei välttämättä ole sama asia kuin yrityksen työntekijän kokemus yrityksen toiminnasta ja yrityksen työntekijä ei voi aina tietää todellista tilannetta asiakastyytyväisyydestä, ellei asiaa ole systemaattisesti ja jatkuvasti mitattu. Tärkeää onkin, että asiakastyytyväisyyttä pyritään mittaamaan koko ajan. Yrityksessä tulisi huomioida, ettei asiakastyytyväisyys ole sama asia kuin yrityskuvatutkimus. Yrityskuvatutkimuksessa selvitetään yleistä mielikuvaa siitä, millainen yritys on, kun taas asiakastyytyväisyystutkimuksessa etsitään asiakkaan kokemuksia. (Rope & Pöllänen 1994, 58-59.)

Yrityksessä toimivilla ihmisillä on oma käsityksensä siitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä. Lisäksi asiakkaiden antamasta palautteesta pystytään tekemään erilaisia päätelmiä. Tämä ei kuitenkaan yksin riitä, vaan yrityksissä olisi hyvä olla käytössä asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. Kyseinen järjestelmä koostuu sekä tutkimuksista että suoran palautteen järjestelmästä. Suoraa palautetta pyydetään palvelutilanteessa asiakkaalta. Asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toisiaan. Koska laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, asiakastyytyväisyysmittaus tuottaa tietoa myös palvelun laadusta. (Ylikoski 2001, 155-156.)

Ylikosken (2001, 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta.

1. Selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.
 - Mitkä tekijät tuottavat asiakastyytyväisyyttä.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen.
 - Miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen.
 - Minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden tärkeysjärjestys.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.
 - Suoritetaan tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet

Yritysten tulisi joka hetki tarkkailla asiakastyytyväisyyttä ja pyrkiä parantamaan sitä. Sillä mitä korkeampi asiakastyytyväisyys on, sitä paremmin ihmiset jatkavat palveluiden käyttöä. (Kotler 2005b, 13.) Ylikosken (2001, 150) mukaan asiakastyytyväisyyden seurannan ja tutkimisen tulisi olla yrityksissä jatkuvaa. Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pitemmällä tähtäimellä ja osataan ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. Jatkuva spontaanin asiakaspalautteen vastaanottaminen toimii hyvänä perustana, lisäksi asiakastyytyväisyyttä tulee seurata asiakastyytyväisyystutkimusten avulla ja suosittelemäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2003, 429.) Grönroos & Järvelä (2001, 96) ovat kuitenkin sitä mieltä, että liika asiakkaiden hoivaaminen on turhaa, koska useimmiten asiakkaat suhtautuvat palvelutilanteisiin neutraalisti. Liian korkean asiakastyytyväisyyden tavoittelu saattaa tulla hyötynsä nähden yritykselle liian kalliiksi.

2.4 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus on puolestaan edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Asiakas pysyy uskollisena, jos hän kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna ja jos hän on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. Jos asiakasuskollisuutta tarkastellaan ostokäyttäytymistä koskevien tietojen perusteella, ollaan kiinnostuneita siitä, miten kauan ja miten usein asiakas on käyttänyt palvelua. Uskollisena pidetään asiakasta, joka on käyttänyt pidemmän aikaa ja toistuvasti saman organisaation palveluja. (Ylikoski 2001, 173.)

Grönroosin ja Järvelän (2001, 96-98) mukaan palvelutapahtuman myönteinen kokeminen synnyttää kiintymystä palveluorganisaatiota kohtaan. Parhaimmillaan tämä kiintymys johtaa lojaalisuuteen ja ostouskollisuuteen. Nämä uskolliset asiakkaat ovat niitä, jotka ovat valmiita suosittelemaan palvelua tuttavilleen. Aktiivisesti palvelua suosittavat ihmiset ovat yrityksenle voimavara ja tärkeä yhteistoimintaverkosto. Tyytymättömien asiakkaiden osto- ja asiointiuskollisuus vähenee ja he saattavat jopa lopettaa yrityksen palveluiden käyttämisen. Negatiiviset kokemukset vaikuttavat asiakkaaseen vahvemmin kuin positiiviset ja tyytymättömät asiakkaat ovatkin aktiivisempia esimerkiksi palautteen annossa kuin tyytyväiset asiakkaat. Onnistuneesti hoidettu negatiivinen asiakaspalaute tai ongelmatilanne saattaa jopa lujittaa asiakkuutta entisestään.

Storbacka ja Lehtinen (1998, 97, 105) käyttävät termiä asiakkuuden lujuus, koska asiakas voi olla uskollinen eri yrityksille samaan aikaan. Sitä lujempi on asiakkuus, mitä suurempi osuus yrityksellä on asiakkaan ajatuksista, tunteista ja lompakosta. Asiakkuuden lujuus on koetuksella jokaisella kohtaamisella ja aina, kun syntyy vuorovaikutusta sekä palveluiden tai tuotteiden vaihtoa yrityksen ja asiakkaan kesken. Ostouskollisuutta syntyy, jos asiakas on tunteatasolla sitoutunut johonkin yritykseen tai merkkiin ja kohtaaminen on otollinen yrityksen palvelun tai merkin ostamiseen. Lujan asiakkuuden voidaan olettaa johtavan pitkään asiakkuuteen, mutta esimerkiksi kilpailutilanne saattaa katkaista asiakkuuden. Yrityksen tulisi kiinnittää huomiota kriittisiin kohtaamisiin ja reagoida, jos kohtaaminen epäonnistuu. (Storbacka & Lehtinen 1998, 97, 103-105, 107-108.)

Kotlerin (2005a, 182) mielestä yritysten tulisi panostaa uskollisten asiakkaidensa palkitsemiseen sen sijaan, että yrityksillä on tapana antaa parhaimmat edut uusille asiakkaille. Viisas yritys tekee eron kannattamattomien ja kannattavien asiakkaiden välillä. Uskollinen asiakas saattaa aluksi olla kannattamaton, mutta ajan kanssa hän maksaa itsensä takaisin suosittamalla palvelua eteenpäin.

3 Palvelut

Palvelu on monimutkainen ilmiö, jota pidettiin vielä 1980-luvulla kummallisena immateriaalisena tuotteena ja kummajaisena, koska sitä ei voitu konkreettisesti esimerkiksi pitää kädessä tai pakata laatikkoon. Ihmisillä liittyy palveluihin odotuksia, jotka perustuvat muun muassa tarpeisiin, kokemuksiin sekä kertomuksiin. (Honkola & Jounela 2000, 16-17.) Palvelu voidaan kokea henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Tärkeintä palvelussa on, että ne mukautetaan asiakkaiden toiveiden ja vaatimusten mukaiseksi. Yritysten tulisi seurata ja panostaa palveluiden tuottamiseen ja laatuun riittävästi, sillä jokainen asiakaspalvelutilanne ja asiakas ovat erilaisia. Lisäksi palvelulla on merkittävä painoarvo menestyksensä kilpailukyvyn kannalta. (Grönroos 1998, 49-50, 55, 65.)

3.1 Palvelun käsite

Elämme läntisessä maailmassa palveluyhteiskunnassa eli tietoyhteiskunnassa, jolle tyypillistä on palveluiden lisääntyminen, niiden merkityksen kasvaminen sekä uudenlaisten palvelujen syntyminen. Palveluyhteiskunnissa normaalisti yli puolet bruttokansantuotteesta tuotetaan palvelualoilla. Palveluiden ja niitä tarjoavien yritysten suurin merkitys nykypäivänä on toimia tuotannonvälineinä, jotka tyydyttävät perustarpeita sekä lisäävät kansanvaurautta. (Grönroos 1998, 25-26, 32.)

Palvelun käsitteestä tulee esiin yksi perusseikka, jonka mukaan niissä tapahtuu vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Käsitteen laajuuden vuoksi useimmat palvelun määritelmät ovat kuitenkin liian rajallisia. Selkeän määritelmän sijaan tärkeää olisi löytää sellaisia palveluihin liittyviä piirteitä, joista kaikki voisivat olla yksimielisiä. Tyypillistä palveluille on, että ne koetaan subjektiivisesti ja niihin voidaan liittää sellaisia ilmauksia kuten kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Vaikka palvelut nähdään usein lähes aineettomina, saattavat ne kuitenkin sisältää konkreettisia elementtejä kuten esimerkiksi ravintolan tarjoaman ruoan sekä korjaamon käyttämät varaosat. Palveluiden kannalta aineettomuus on yksi sen haastavimmista tekijöistä, koska asiakkaan on vaikea arvioida palvelua. (Grönroos 1998, 51-54.)

Fyysiset tavarat	Palvelut
Konkreettisia	Heterogeenisiä
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
Asia	Teko tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaissa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotanto-prosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voi varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

Taulukko 3. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot. (Grönroos 1998, 53.)

Palveluja ryhmitellään eri tavoin ja ne voidaan esimerkiksi jakaa inhimillisyyttä korostaviin tai käyttäjäystävällisyyttä korostaviin sekä huipputeknisyyttä korostaviin palveluihin. Käytännössä tämä tarkoittaa, että ”inhimillisyyttä korostaviin palveluihin sisältyy sen palveluprosessiin osallistuvat ihmiset, kun taas huipputeknisiin palveluihin kuuluu automatisoituja järjestelmiä, tietotekniikkaa sekä fyysisiä resursseja.” (Grönroos 2001, 84). Palvelut voidaan myös jakaa kolmeen sektoriin, joita ovat yksityinen, julkinen ja niin sanottu kolmas sektori. Yksityiseen sektoriin kuuluvat esimerkiksi viihde- ja vapaa-ajan palvelut, julkiseen sektoriin koulut, sosiaali- ja terveyspalvelut ja kulttuuripalvelut sekä kolmanteen sektoriin kuuluvat hoivapalvelut, hyväntekeväisyys ja avustusjärjestöt. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 26.)

Useimpiin palveluihin liittyy käsin kosketeltavia elementtejä joka tarkoittaa sitä, että ihmiset käsittävät tuotteet joko fyysisenä tavarana tai palveluna, ja useimmat tuotteet ovat näiden yhdistelmiä. Taulukossa 3 on selkeästi eroteltu fyysisten ja tavaroiden välisiä eroja. Nykypäivänä on siis harvinaista löytää puhtaasti tavara tai puhtaasti palvelu, johon ei liity ollenkaan toista. Yritykset kuten esimerkiksi kuntoklubit ovat luoneet erilaisia kanta-asiakas ja jäsenkortteja, hankkineet laitteistoa ja käyttäneet yrityksen liikemerkkiä konkretisoidakseen palveluitaan asiakkailleen. Kyseisillä etuuksilla yritykset voivat rakentaa asiakasuskollisuutta ja tehdä tuotetta tunnetummaksi. (Pesonen ym. 2002, 21-25.)

Mistä tahansa tuotteesta voidaan tehdä palvelu, oleellisinta on vain mukauttaa ratkaisu asiakkaan toiveiden mukaiseksi. Yritysten tulisi ymmärtää ja oppia tarjoamaan asiakkailleen palveluita, eikä vain tyytyä pelkkien tuotteiden myymiseen. (Grönroos 2001, 78-79.) Erilaiset lii-kunta-alan yritykset kuten kuntoklubit ovat ymmärtäneet tämän tärkeäksi osaksi yrityksen

menestystä ja pyrkivät tarjoamaan tulevaisuudessa yhä enemmän erikoispalveluja kuten saunan, erityistiloja, personal trainer -palveluja, kuntotestauksia ja peruskuntosaliharjoittelutiloja. Peruskuntosaliharjoittelu on tehdyn tutkimuksen mukaan yksi kysytyimmistä liikuntapalveluista, jonka vuoksi harjoittelutiloihin halutaan panostaa. (Suomen Kuntoliikuntaliitto 2003, 4-6).

Kaikkeen yrityksessä tehtävään työhön kuuluu palvelu, eli kaikki yritykset voidaan määritellä palveluyrityksiksi. Asiakassuhteiden ja palveluiden tärkeys on noussut sekä julkisissa että yksityisissä yrityksissä viimeisen kymmenen vuoden aikana tärkeäksi panostamiskohteeksi. Yrityksen palvelukokonaisuuden onnistumisen nähdään riippuvan täysin henkilöstön ja sen prosessin toiminnasta ja niiden kehittämisestä, johon vaikuttavat yrityksen ilmapiiri, kulttuuri ja arvot, esimiestyö ja johtaminen sekä verkostoitumiskyky. Voidaankin siis sanoa, että todellista palveluosaamista on hyvä palvelukokonaisuuden hallinta. Tiivistettynä tämä voidaan nähdä asiakkaiden tarpeita vastaavien tuotteiden tarjoamisena, tuotantoprosessin täydellisenä hallintana, taiteellisena vaikutelmana eli yhteistoiminnan sekä vuorovaikutuksen hallintana. (Honkola & Jounela 2000, 14-15.)

Viime vuosikymmeninä palveluyhteiskuntamme on ollut jatkuvassa kasvussa, jonka taustalla on ollut työvoiman määrän laskeminen muilla kuin palvelualoilla, yritysten välisen kysynnän kasvaminen sekä asiakkaiden välittömän kysynnän kasvaminen. Ihmisten elämäntilanteiden ja asenteiden muuttuessa ihmiset alkavat kuluttaa enemmän vapaa-ajan palveluihin kuten urheiluun, terveyteen, matkailuun ja huvituksiin. (Grönroos 1998, 32-33.) Tämän hetken kuntoilu-buumi näkyy myös lisääntyneenä kuntoilu palveluita tarjoavien yritysten määränä. Erottuminen palveluiltaan muista kuntoklubeista on tärkeää, ja siihen on päästy esimerkiksi perustamalla vain naisille tarkoitettuja kuntoklubeja ja panostamalla niin sanottuihin pehmeisiin arvoihin. (Kosunen 2009a.)

Nykykulttuurin johdosta ihmiset ovat alkaneet ymmärtää palvelut konkreettisena asiana, ostettavien ja myytävien oikeuksien tai merkitysten vaihdon maailmassa. Palveluista voidaan todeta, että ne toteutuvat joka kerralla eri tavalla, koska asiakas on usein eri henkilö, mutta monesti myös itse asiakaspalvelija. Ainutlaatuisuutensa vuoksi palveluita on hankala kopioida, mutta asiakkaiden näkökulmasta positiiviset kokemukset ja elämykset säilyvät ja varastoituvat. (Honkola & Jounela 2002, 16-17.)

Honkola & Jounela (2002, 41) kiteyttävät palvelun tärkeimmän sanoman seuraavasti: ”Palvelu ei ole pelkkää tekniikkaa, siinä pitää olla mukana ihmisen käden jälki, persoonallinen ote juuri palveltavaan asiakkaaseen”. Valinnan mahdollisuudet nykypäivänä ovat rajattomat, mikä takaa asiakkaalle vielä enemmän valtaa. Oikeanlaisen palvelun saaminen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, on monen asiakkaan perusodotus. Asiakkaat maksavat perusodotusten täyttämisestä velvollisuudentuntoisesti, mutta valmiita ollaan maksamaan myös perusodotukset ylittävästä palvelusta.

3.2 Laadun käsite

Laadulla on ollut suuri merkitys liiketoiminnassa jo ennen järjestäytyneen yhteiskunnan syntymä. Ennen vanhaan ”osapuolet tutustuivat kaupan kohteeseen, ja tuotteen laatu arvioitiin heti vaihdantahetkellä markkinoilla ja kauppapaikoilla” (Lecklin 2006, 15). Hinta määräytyi lopputuotteen laatuominaisuuksien perusteella. Käsitteenä laatu on hyvin laaja-alainen ilmiö, joka on muuttunut historian aikana merkittävästi, ja näin ollen entisestä laadunvalvonnasta on siirrytty laadunohjaukseen ja laadunvarmistukseen. Lecklin (2006, 16-17) käyttää termiä TQM, joka tarkoittaa kokonaisvaltaista laadunhallintaa.

Nykyisen käsityksen mukaan laatu voidaan nähdä esimerkiksi tuotteen vastaavuutena asiakkaan odotuksiin ja vaatimuksiin. Lisäksi se voidaan ymmärtää asiakkaan asenteena organisaatiota ja sen tarjoamia palveluita kohtaan. (Ylikoski 2000, 118.) Jos asiakkaat ovat tyytyväisiä saamiinsa tuotteisiin, voidaan yrityksen toimintaa pitää laadukkaana (Lecklin 2006, 18). Useimmiten tuotteiden laatu liitetään niiden teknisiin ominaisuuksiin, mutta näkymättömiä tekijöitä, kuten muodikkuutta, statusta ja elämäntyyliä, voidaan korostaa (Grönroos 2001, 98).

Laadun käsitettä voidaan lähestyä viiden eri näkökulman kautta, joita ovat kokemuserusteinen, tuoteperusteinen, käyttäjälähtöinen, tuotelähtöinen ja arvolähtöinen näkökulma. Kokemuserusteinen näkemys tarkoittaa, että laatu on tuotteen luontainen ominaisuus, tuoteperusteinen laatu on vaatimusten täyttämistä, tuotelähtöinen laatu nähdään täsmällisenä ja mitattavana muuttujana sekä arvolähtöinen laatu määritellään suhteessa kustannuksiin tai tuotteen hintaan. (Grönroos & Järvinen 2001, 82.)

Lecklin (2006, 18) painottaa, että laadussa on tärkeää täyttää asiakkaiden tarpeet, mutta yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Laatuun liittyy suoritustason parantamisen tarve niin nopeasti kuin kehitys sen sallii. Virheitä pyritään välttämään niin, että asiat tehdään oikein jo ensimmäisellä kerralla ja joka kerta. Kokonaislaadun kannalta tärkeää on oikeiden asioiden tekeminen. Vaikka tuotteen korkeaa laatutasoa pide-

tään asiakkaan näkökulmasta tärkeänä, voivat yritykset nähdä tuotteen niin täydellisenä, etteivät asiakkaat ole valmiita maksaa siitä, koska heidän mielestään kyseessä on ylilaatu. Laadun tulisikin soveltua käyttötarkoitukseen. (Lecklin 2006, 19.)

Laadun näkökulmia ja ominaisuuksia voidaan tarkastella monista eri näkökulmista, mutta Lecklin (2006, 20) toteaa, että ominaisuudet eivät ole toisiaan poissulkevia vaan täydentäviä ja hän esittää kuusi erilaista laadun tarkastelunäkökulmaa, joita ovat valmistuslaatu, tuotelaatu, arvolaatu, kilpailulaatu, asiakaslaatu ja ympäristölaatu. Tulevaisuudessa laadun tärkeys yrityksen menestystekijänä korostuu entisestään joka tarkoittaa että, yritykset tulevat panostamaan yksilön, tiimien ja yrityksen laatuun. (Lecklin 2006, 21-23.)

3.3 Laatu kriittisenä menestystekijänä

Nykyään laadun käsite on jo arkipäivää jokapäiväisessä johtamisessa. Yritykset pyrkivät toiminnallaan tarjoamaan laadukkaita tuotteita ja palveluja huolehtien samalla laadunparannuksista. Kuitenkin laadusta on tullut käsitteenä muoti-ilmiö, jonka pelätään menettävän merkityksensä. Vaikkakin laatu on usein esillä, yritykset harvoin ymmärtävät sen tärkeyden kilpailuedun lähteenä. Laadun nähdään vaikuttavan kaikkeen, se esimerkiksi säästää, myy, tyydyttää ja tuo lisäarvoa. Kuitenkin kaikista laadun hyödyistä huolimatta yritykset kamppailevat esimerkiksi siinä, että ne ovat jäljessä laatuپonnisteluissa sekä asiakkaat ovat tyytymättömiä palvelujen laatuun. (Grönroos 1998, 75-76.)

Kriittiset menestystekijät nähdään joukkona tekijöitä, jotka vaikuttavat liiketoiminnan onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Jotta yrityksen määrittelemät tavoitteet voidaan saavuttaa, on tekijöiden sujuttava ja toimittava hyvin. ”Kriittisten menestystekijöiden tulisi olla yhden-suuntaisia organisaation vision kanssa ja ne tulisi määrittää esimerkiksi johtoryhmän toimesta tavoitteena saavuttaa kaikkien jäsenten hyväksyminen ja sitoutuminen.” (Lecklin 2006, 23.)

Lecklin (2007, 23) listaa yrityksen kriittiset menestystekijät seuraavasti:

- ammattitaitoiset työntekijät
- alhaiset tuotantokustannukset
- nopea tuotekehityssykli
- tehokkaat markkinointikanavat
- korkea asiakastyytyväisyys
- toimitusvarmat alihankkijat
- tuotteiden ja palveluiden laatu-kilpailukyky
- ympäristöystävällinen toimintatapa

Yritysten tulisi ottaa huomioon sekä panostaa toiminnalliseen että tekniseen laatuun. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan sitä, mitä asiakkaat saavat ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja teknillisellä laadulla sitä, mitä jää asiakkaalle kun tuotantoprosessi ostajan ja myyjän välillä on ohi. Yksinkertaisesti asia voidaan nähdä niin, että kilpailijat voidaan voittaa tarjoamalla asiakkaille enemmän ja parempia palveluja. (Grönroos 1998, 63, 66.) Yrityksissä laadunparantaminen nähdään liian usein kannattamattomana seikkana, josta luovutaan usein liian suurten kustannusten tai laadun parantamisen aiheuttaman tuottavuuden laskun takia, johon yrityksillä ei ole varaa. Yritykset keskittyvät yleensä kuitenkin joko laatuun tai tuottavuuteen, mutta kustannuksiin liittyvistä syistä yleensä tuottavuuteen. (Grönroos 1998, 77.)

Laatu voidaan seuraavien seikkojen johdosta nähdä kriittisenä menestystekijänä. Panostaminen hyvään laatuun merkitsee tuotteiden virheettömyyttä ja alhaisia laatu-kustannuksia, joista seuraa kustannustehokkuutta. Nämä seikat taas vaikuttavat positiivisesti yrityksen katteeseen ja kannattavuuteen. Asiakastyytyväisyys lisääntyy kun, asiakkaiden tarpeet, vaatimukset ja odotukset otetaan huomioon tarjoamalla heille hyvää laatua. Kun yritys panostaa laatuun, sen asema markkinoilla vahvistuu. Vapautta yrityksen hinnoitteluun antaa hyvä laatu ja tyytyväiset asiakkaat, koska tällöin tuotteet voidaan myydä paremmalla katteella. Kun kannattavuus liitetään laatuun, on yrityksellä mahdollisuus pitkäjänteiseen toimintaan, joka auttaa esimerkiksi kilpailuedun saavuttamisessa, markkinajohtajuudessa, yrityskuvan kohottamisessa sekä nopeana reagointikykyä ympäristönmuutoksiin. Näin ollen laatu tuleekin nähdä pitkän tähtäyksen investointina, jonka avulla autetaan yritystä pysymään hengissä ja säilyttämään työpaikkoja. (Lecklin 2007, 24-25.)

Näkemykset laadukkaasti toimivasta yrityksestä voidaan kiteyttää seuraavin tunnusmerkein. Laatuyrityksissä asiakkuutta pidetään laajana käsitteenä ja usein myös yrityksen ylin johto on sitoutunut laatutyöhön, henkilöstöä pidetään suuressa arvossa, liiketoimintaan reagoidaan nopeasti, johtamisjärjestelmät ja päätöksenteko perustuvat luotettavaan prosessikokonaisuuteen, yhteistyötä tehdään sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa, turvallisuus-terveys- ja liikemoraali kuuluvat yrityksen perusperiaatteisiin sekä laatutyötä pyritään jatkuvasti kehittämään. (Lecklin 2007, 27-28.)

3.4 Asiakastyytyväisyyden ja laadun suhde

Usein oletetaan, että mitä parempaa laatu on, sitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat. Näin ei kuitenkaan aina ole. Laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä on erilaisia yhteyksiä ja näistä voidaankin puhua niin sanottuina laatufunktioina, jotka vaikuttavat asiakkaan kokonaiskäsitukseen eri tavoin. Laatufunktiot voidaan jakaa neljään eri tyyppiin. Kriittiset tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen lineaarisesti eli laadun parantaminen johtaa suoraan parempaan

asiakastyytyväisyyteen. ”Hygienia”-tekijät eivät puolestaan kasvata asiakastyytyväisyyttä, mutta näiden tekijöiden huonontuminen saattaa vaikuttaa asiakastyytyväisyyden heikkenemiseen jopa radikaalisti. Tärkeää on siis saavuttaa tietty laatutaso, mutta tietyn pisteen jälkeen investoinnit eivät enää ole kannattavia. (Storbacka & Lehtinen 1998, 99.)

Indifferentit tekijät ovat merkityksettömiä ja nämä eivät vaikuta asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen millään tavalla. Profiloivat tekijät ovat tekijöitä, joihin panostamalla yritys erottuu edukseen kilpailijoihin nähden. Nämä tekijät vaikuttavat huomattavasti asiakkaiden kokonaistyytyväisyyteen, mutta pieni laadun huonontuminen ei haittaa. Edellä olevasta voidaan ajatella, että on tärkeää kiinnittää huomiota erilaisiin laadun tekijöihin ja tunnistaa nämä, jotta laatuun voitaisiin panostaa oikealla tavalla eikä turhia investointeja tehtäisi. Tärkeää on välttää epätasaista laatua ja panostaa selkeimmin profiloiviin ja kriittisiin tekijöihin. (Storbacka & Lehtinen 1998, 100.)

3.5 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaan kokeman laadun voidaan nähdä olevan palvelun lopputuloksen sekä varsinaisen palveluprosessin lopputulosta. Näin ollen yritysten tulee kiinnittää tarkkaan huomiota tapaan, jolla palvelu toteutetaan, sillä se saattaa olla asiakkaalle jopa palvelun lopputulosta tärkeämpää. Odotukset ja vertailut muodostavat yhdessä asiakkaalle vertailunäkökulman palvelun laatuun, joka tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on usein jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerejä. (Ylikoski 2000, 118, 126.)

Koska asiakkaat ovat useimmiten selvillä yritysten toimintatavoista ja resursseista, on yrityksen kannalta erityisen tärkeässä osassa sen imago, joka voi vaikuttaa laadun kokemiseen positiivisesti tai negatiivisesti. Pieniä virheitä ollaan valmiita antamaan anteeksi, jos kuva palvelun tarjoajasta on myönteinen, kun taas virheiden toistuessa usein imagokin kärsii. (Grönroos 2001, 103.)

Tutkimuksen perusteella palvelun laatutekijät eli laadun ulottuvuudet voidaan jakaa kymmeneen ulottuvuuteen. Arvioidessaan palvelun laatua asiakas muodostaa käsityksen seuraavista laadun ulottuvuuksista: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen sekä palveluympäristö. Asiakkaat eivät kuitenkaan koe kaikkia laadun ulottuvuuksia yhtä tärkeinä ja tärkeimmiksi seikoiksi ovat tutkimuksen mukaan nousseet luotettavuus, reagointialttius sekä palveluvarmuus. (Ylikoski 2000, 126, 134.)

Koska laadun käsite on laaja kokonaisuus, löytyy myös laadun ulottuvuuksiin monia muita eri näkökulmia ja esitystapoja. Asiakkaiden kokema palvelun laatu voidaan pohjimmiltaan nähdä kahtena eri ulottuvuutena, joita ovat tekninen laatu ja toiminnallinen laatu. Näiden edellä mainittujen ulottuvuuksien avuksi voidaan liittää käsitteet mitä ja miten eli käytännössä kyse on siitä, mitä asiakkaalle jää palvelusta kun palvelutilanne on ohi, sekä siitä miten asiakas kokee ja saa palvelun. Asiakkaan muodostamaan laatukokemukseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi palvelun tarjoajan ulkoisella olemuksella, käyttäytymisellä ja tavalla hoitaa tehtäviä. Mitä enemmän asiakkaat voivat itse hoitaa itsepalvelutehtäviä tai muita tuotantoon liittyviä rutiineja, sitä parempana he luultavasti pitävät palvelua. (Grönroos 2001, 100-103.)

Laadun kahden ulottuvuuden ei nähdä pelkästään pätevän palveluihin, vaan esimerkiksi tuotteen tekninen ratkaisu muodostaa osan asiakkaan mieltämästä kokonaislaadusta. Kun tuotetta muokataan asiakkaan erityistarpeiden mukaiseksi, lisätään samalla toiminnallista arvoa, jonka asiakas mieltää siten toiminnalliseksi kokonaislaaduksi. Kyseessä voivat olla sellaiset palvelut, kuten toimitukset, materiaalihallinto, tekninen palvelu, valitusten käsittely ja asiakaskoulutus. (Grönroos 2001, 101-102.)

3.6 Asiakkaan kokema palvelun laatu

Asiakkaille on erityisen tärkeää miten vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa toimii. Usein palvelut konkretisoituvat asiakkaille niiden ihmisten kautta, jotka palveluja toteuttavat. Yritysten kannalta onkin tärkeää muistaa, että sen henkilöstön vuorovaikutus asiakkaiden kanssa luo kuvan asiakaspalvelun laadusta. Kaikkien vuorovaikutustilanteeseen liittyvien seikkojen kuten ihmisten, fyysisten resurssien ja järjestelmien, nähdään vaikuttavan siihen, millaisena asiakas pitää palvelua. (Pesonen ym. 2002, 44.)

Asiakkaan kokeman palvelun laadun voidaan nähdä rakentuvan esimerkiksi tavasta, jolla palvelu suoritetaan asiakkaalle, vuorovaikutuksesta asiakkaan ja palvelun tarjoajan kesken sekä asiakkaan mielikuvasta yrityksestä (Ylikoski 2000, 118). Jos asiakas kokee vuorovaikutuksen palvelun tarjoajaan monimutkaisena, vaikeana tai epämiellyttävänä, palvelun laadun taso kärsii. Nykyisin asiakkaat ovat joutuneet sopeutumaan erilaisiin yrityksen toimintatapoihin ja tekniikkaan kuten jonotusjärjestelmiin, automaatteihin ja lomakkeiden täyttämiseen, jotka itsessään vaikuttavat asiakkaan luomiin arviointiperusteisiin. (Pesonen ym. 2002, 44-46.)

Koska laadun kokeminen on monimutkainen prosessi, eivät laatu-ulottuvuuksista saadut kokemukset yksistään määrää, pidetäänkö palvelua hyvänä, neutraalina vai huonona. Yritysten erilaiset markkinointitoimet kuten suusanallinen ja markkinaviestintä, suhdetoiminta sekä asiakkaiden tarpeet liittyvät asiakkaan laatukokemukseen merkittävästi. Laadun nähdään

olevan hyvä, kun koetun laadun nähdään vastaavan asiakkaan odotuksia. Odotusten ollessa epärealistisia, koettu kokonaislaatu on alhainen. (Grönroos 2001, 104-105.)

Grönroos (2001, 124) jakaa hyväksi koetun palvelun seitsemään kriteeriin, joita ovat:

- Ammattimaisuus ja taidot
- Asenteet ja käyttäytyminen
- Lähestyttävyyys ja joustavuus
- Luotettavuus
- Palvelun normalisointi
- Palvelumaisema
- Maine ja uskottavuus

On olemassa myös eräitä ei niin tunnettuja palvelujen kokemiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten tunteet ja mieliala. Vaikkei asiakkaiden kulutuksen aikaisia tunteita löydy palvelun laadun mallista, voidaan kuitenkin vihan, syllisyyden, ilon ja toiveikkuuden nähdä olevan kytköksissä palvelujen kokemiseen. Toisenlaisten palvelujen, kuten esimerkiksi teatterinesitysten ja jääkiekko-otteluiden, tarkoituksena on herättää tunteita, jotka toimivat niin sanotun suodattimen tavoin vaikuttaen siihen, millä tavoin asiakas kokee palveluprosessin. Lisäksi tutkimukset ovat osoittaneet, että myönteinen tai kielteinen mieliala vaikuttaa asiakkaan arvioihin ja reaktioihin palvelutapaamisessa. (Grönroos 2001, 112-113.)

Asiakkaiden kokemasta palvelun laadusta on tullut suosittu ja mielekäs aihe, jota on kahden viime vuosikymmen aikana tutkittu laajasti. Halutessaan yritykset voivat käyttää hyödykseen muun muassa niin sanottua SERVQUAL-menetelmää, jonka avulla saadaan tietoa asiakkaiden kokemasta palvelun laadusta. SERVQUAL-menetelmässä on kehitetty mittaristo, joka perustuu laadun eri osa-alueisiin, kuten esimerkiksi luotettavuuteen, reagointialttiuteen ja niin edelleen, jotka määrittelevät asiakkaiden palvelua koskevien odotuksia ja kokemuksia sekä näiden vertailua. Koettuun palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen liittyy paljon samankaltaisuutta, joten näkemyksiä ja mielipiteitä kyseisistä seikoista löytyy paljon. (Grönroos 2001, 113, 117, 122.)

3.7 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelusta on tullut yksi nykypäivän organisaatioiden tärkeimmistä elinehdoista, eikä ihme sillä sen avulla organisaatio viestii omasta toiminnastaan, joka toimii siten muun muassa mielikuvien ja maineen rakentamisen kanavana. Asiakaspalvelu voidaan nähdä osana yrityksen toimintaa, jonka avulla luodaan kuvaa siitä, mitä ja millainen organisaatio on. Asiakaspalvelun perusta rakentuu organisaation toiminta-ajatuksista, strategisen johtamisen suuntaviivoista, toimialasta ja tehtävistä. Tyypillistä asiakaspalvelulle on, että se tapahtuu tietyllä

hetkellä organisaatiossa vallitsevassa tunnelmassa, jonka perustana ovat sen jäsenten kokemukset työyhteisöstä. (Pesonen ym. 2002, 5-7.) Lisäksi asiakaspalveluun voidaan liittää käsitteitä, kuten kuunteleminen, kunnioittaminen, ajan antaminen sekä palvelun luotettavuus ja tasalaatuisuus. (Kannisto & Kannisto 2008, 13-14).

Koska asiakaspalvelu tapahtuu ihmisten kesken, ei hyvään varmasti onnistuneeseen asiakaspalveluun ole oikotietä. Asia voidaan nähdä ihmisten välillä tapahtuvana inhimillisenä toimintana ja vuorovaikutuksena, joka koostuu esimerkiksi puheesta, tekstistä, kuvista, tiedosta, tulkinnoista ja tunteista. Lisäksi asiakaspalveluun kuuluu tekoja, sopimuksia ja lupauksia. Yksi tärkeimmistä asiakaspalveluun liittyvistä positiivista seikoista on, että sen tuomien arkisten tekojen avulla kyetään asettumaan asiakkaan asemaan eli puhumaan, tietämään ja tulkitsemaan asiakasta hänen lähtökohdiltaan. Näin ollen asiakaspalvelu voidaan nähdä sekä organisaation strategisina ja taloudellisina tavoitteina sekä ihmisten kohtaamisena. (Pesonen ym. 2002, 8.)

Asiakkaan todellisuuteen liittyvät käsitteet havaitseminen ja kokeminen, joka tarkoittaa sitä, että ensivaikutelma on tärkeä. Sen avulla asiakkaalle syntyy kuva siitä, tuleeko hän uudestaan vai jääkö vierailu ainoaksi. Asiakaspalvelun perimmäisenä tehtävänä onkin asiakkaan kokonaisvaltainen tyytyväisyys, joka voidaan nähdä laadun kokemisena, luotettavan, nopean ja juuri hänen henkilökohtaisten ongelmien ja tarpeiden palveluna. Empatiakykyä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä asiakaspalvelutaidoista, mutta lisäksi asiakkaat pitävät arvossaan seuraavia asiakaspalvelijalle kuuluvia ominaisuuksia: ystävällisyyttä, iloisuutta, ulospäin suuntautuneisuutta, sopeutuvuutta, toimeliaisuutta, idearikkautta, yhteistyö- ja edustuskkykyisyyttä. (Pesonen ym. 2002, 59-60.)

Tärkeä seikka, johon yritysten tulisi kiinnittää huomiota, on , että asiakkaan näkökulmasta asiakaspalvelija on yhtä kuin hänen edustamansa yritys. Asiakkaat muistavat niin positiiviset kuin negatiiviset asiakaskohtaukset. Asiakaspalvelutehtävissä työskentelevän henkilön tulee muistaa, että yrityksen menestyminen riippuu siitä, kuinka hyvin asiakaspalvelija tekee työnsä, koska hän joutuu työssään kohtaamaan niin mukavia, häijyjä, fiksuja kuin ystävällisiäkin ihmisiä. (Performance Research Associates 2006, 10-11.)

Koska elämme palveluyhteiskunnassa, asiakaspalvelun saralla tullaan näkemään muutoksia ja jatkuvaa kehitystä. Nykyisin yritykset hyödyntävät toiminnassaan informaatioteknologiaa, kuten internetiä, extranettiä, intranettiä, World Wide Webiä, FTP:tä, e-mailia, multimediaa ja HTMLää. Toinen tulevaisuuden näkymä liittyy asiakkuuden voimallisempaan yksilöllistämiseen, jossa tavoitellaan elämyksiä ja esteettisyyttä. (Pesonen ym. 2002, 9-12.)

4 Yhteenveto teoriaosuudesta

Palvelu käsitteenä nähdään usein monimutkaisena juuri sen aineettomuuden ja konkretisoimisen vaikeuden vuoksi. Tosiasiassa kaikkeen yrityksessä tehtävään työhön kuuluu palvelu, eli kaikki yritykset voidaan määritellä palveluyrityksiksi. (Honkola & Jounela 2000, 13, 16.) Palvelu voidaan kokea henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena, mutta tärkeintä on mukauttaa palvelut asiakkaiden toiveiden ja vaatimusten mukaiseksi. Useimmiten palvelut koetaan subjektiivisesti ja niihin liitetään ilmauksia, kuten kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. (Grönroos 1998, 49-53.)

Laatu voidaan nähdä tuotteen vastaavuutena asiakkaan odotuksiin ja vaatimuksiin. Se voidaan myös tulkita asiakkaan asenteena organisaatiota ja sen tarjoamia palveluita kohtaan. (Ylikoski 2000, 118.) Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä tuotteisiin voidaan yrityksen toimintaa pitää laadukkaana. Tulevaisuus tuo mukaan sen, että laadun tärkeys yrityksen menestystekijänä korostuu entisestään, jolloin yritykset tulevat panostamaan yksilön, tiimien ja yrityksen laatuun. (Lecklin 2006, 18, 21-23).

Kriittiset menestystekijät nähdään joukkona tekijöitä, jotka vaikuttavat liiketoiminnan onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Niitä voivat esimerkiksi olla ammattitaitoinen henkilökunta, alhaiset tuotantokustannukset, tehokkaat markkinointikanavat ja korkea asiakastyytyväisyys. (Lecklin 2006, 23.) Yrityksissä laadunparantaminen nähdään liian usein kannattamattomana seikkana, josta luovutaan helposti liian suurten kustannusten ja laadun parantamisen aiheuttaman tuottavuuden laskun takia, johon organisaatiolla ei ole varaa (Grönroos 1998, 77).

Asiakkaan kokeman palvelun laadun voidaan nähdä rakentuvan tavasta, jolla palvelu toteutetaan asiakkaalle, vuorovaikutuksesta asiakkaan ja palvelun tarjoajan kesken sekä asiakkaan mielikuvasta yrityksestä (Ylikoski 2000, 118). Jos asiakas kokee vuorovaikutuksen palvelun tarjoajaan monimutkaisena, vaikeana tai epämiellyttävä, palvelun laadun taso kärsii (Pesonen ym. 2002, 45). Yritysten erilaiset markkinointitoimet, kuten suusanallinen ja markkinaviestintä, suhdetoiminta sekä asiakkaiden tarpeet, liittyvät asiakkaan laatukokemukseen merkittävästi (Grönroos 2001, 105). Asiakkaiden kokema palvelun laatu voidaan pohjimmiltaan nähdä kahtena eri ulottuvuutena, joita ovat tekninen laatu ja toiminnallinen laatu. Näiden edellä mainittujen ulottuvuuksien avuksi voidaan liittää käsitteet mitä ja miten eli käytännössä on kyse siitä, mitä asiakkaalle jää palvelusta kun palvelutilanne on ohi sekä siitä, miten asiakas kokee ja saa palvelun. (Grönroos 2001, 101.)

Asiakaspalvelu voidaan nähdä osana yrityksen toimintaa, jonka avulla luodaan kuvaa siitä, mitä ja millainen organisaatio on. Asiakaspalvelu voidaan nähdä ihmisten välillä tapahtuvana inhimillisenä toimintana ja vuorovaikutuksena, joka koostuu esimerkiksi puheesta, tekstistä,

kuvista, tiedosta, tulkinnoista ja tunteista. Asiakaspalvelun perimmäisenä tehtävänä onkin asiakkaan kokonaisvaltainen tyytyväisyys, joka voidaan nähdä laadun kokemisena, luotettavan, nopean ja juuri hänen henkilökohtaisten ongelmien ja tarpeiden palveluna. (Pesonen ym. 2002, 6, 8-9.)

5 Hyvinvointiala

Suomen kehittyminen hyvinvointivaltioksi kesti sodan jälkeisestä ajasta aina 1990-luvun alun lamavuosiin asti. Nykypäivän ihmisten elämäntavat, tarpeet ja lisääntynyt ostovoima näkyvät hyvinvointipalveluiden lisääntyneenä kuluttamisena. Voidaankin todeta, ettei edes lama saa ihmisiä lopettamaan hyvinvointipalvelujen käyttöä, vaan todellisuudessa lisää niitä. Hyvinvoinnin osatekijät koostuvat yksilön suhteista, itsensä toteuttamisesta, aineellisista tekijöistä ja viihtymisestä. Hyvinvointiyrittäjyyden tunnuspiirteitä ovat pienimuotoisuus ja paikallisuus, jonka taustalla on palvelujen tuottaminen asukkaiden tarpeisiin. Hyvinvointialalla on viime aikoina tapahtunut ketjuuntumista ja toimijat ovat levittäytyneet myös enemmän maakuntakeskuksiin. (Kainlauri 2007, 13, 23-24.)

5.1 Yrittäjyys hyvinvointialalla

Hyvinvointialan yrittäjyys on vuosien saatossa saanut positiivista mainetta, joka näkyy palveluiden lisääntyneenä ja jatkuvana kasvuna. Hyvinvointialan yrittäjyyttä pidetään kasvavana yrittäjyyden alana sekä ajankohtaisena ilmiönä, joka käsittää ensisijaisesti sosiaali- ja terveys- sekä näihin kytkeytyviä hoito- ja hoiva-alan yritystoiminnan muotoja. Hyvinvointialaa määrittelevät seuraavat asiat: lainsäädäntö, kunnallinen toimintaympäristö, kuluttajien elämäntavat, tarpeet ja ostovoima. (Kainlauri 2007, 9, 23-24.)

Uusia liiketoimintamahdollisuuksia luovat ajankohtaiset tekijät, kuten väestön ikääntyminen, palvelujen kasvava kysyntä sekä kunta- ja palvelurakennemuutos. Nykyaikainen ihminen huolehtii itsestään, panostaa omaan ja läheistensä hyvinvointiin sekä hyödyntää erilaisia hyvinvointipalveluja. Hyvinvoinnin osatekijät rakentuvat muun muassa elämän erilaisista suhteista sekä ihmisiin että asioihin, itsensä toteuttamisen mahdollisuuksista, elämän erilaisista aineellisista tekijöistä sekä viihtymisestä. (Kainlauri 2007, 9, 13.)

Tarkasteltaessa sosiaali- ja terveysalan palveluja ovat hoiva ja hoitaminen sen keskeisimpiä käsitteitä. Molemmat käsitteet ovat sidonnaisia kulttuuriin, mikä tarkoittaa sitä, että niiden sisällöt vaihtelevat toimintaympäristön, ajan ja paikan mukaan. Hoiva sana sisältyy Suomessa sekä yksityiseen että julkiseen auttamiseen, mutta painottuu enemmän julkiseen, kun taas esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa korostuu perheen ja läheisten ihmisten merkitys hoivan antajina. (Kainlauri 2007, 14.)

Yrittäjän on kyettävä määrittelemään palvelunsa niin, että niistä löytyy sopivassa määrin elementtejä arkisista kokemuksista ja ammatillisista käytänteistä. Tavoitteet riippuvat toimialasta, mutta tärkeimmiksi käsitteiksi nousevat asiakkaan kuunteleminen ja kunnioittaminen sekä perinteet ja tehokkuus. Näin ollen hyvinvointialan yrittäjän tulee muotoilla yrityksen ajankohtaiset arvot konkreettisiksi tehtäviksi sekä ostettaviksi palveluiksi. Yrittäjän on kyettävä tarjoamaan jotain, joka puhuttelee arjessa, vastaa yksilön tarpeisiin ja on ammatillisesti perusteltua. (Kainlauri 2007, 16.)

Hyvinvointialan palvelut ja toiminnot kattavat niin koulutuksen, vapaa-ajan viihtymisen kuin myös sosiaali- ja terveysalan toiminnot. Hoivayrittäjyys tarkoittaa sosiaalialan palveluyrittäjyyttä, mutta siihen voi myös liittyä terveysalan palvelutoiminnan hoivatehtäviä. Sosiaali- ja terveysalan yrittäjyyteen vuorostaan liittyvät luvanvaraiset tai ilmoitusvelvolliset palvelualojen yritystoiminnot. Palvelun tuottajat voidaan jakaa kolmeen ryhmään, joita ovat julkisen sektorin palveluntuottajat, kuten kunnat ja kuntayhtymät, yksityiset yritykset ja säätiöt, järjestöt ja muut yleishyödylliset palveluntuottajat. Kehitys sosiaali- ja terveysalalla on ollut positiivista ja toimipaikat ovat nelinkertaistuneet 1990-lukuun verrattuna. (Kainlauri 2007, 17, 20-21.)

5.2 Naisille suunnatut kuntoklubit

Naisille suunnattuja kuntoklubeja toimii nykyään Suomessa paljon ja erityisesti pääkaupunkiseudulla valikoima on laajaa. Suuriin ketjuihin kuuluvat kuntoklubit kuten esimerkiksi Motivus, Elixia, Sats, Lady Line ja Viva Wellness Club tarjoavat palveluita sukupuolesta riippumatta, mutta osa toimipisteistä toimii pelkästään naisille suunnattuina kuntoklubeina. Tutkimuksen tiimoilta ei löytynyt virallisia vain miehille tarkoitettuja kuntoklubeja, vaikka osa kuntoklubeista on profiloitunut palveluiltaan enemmän miesten tarpeita vastaaviksi. Keravalla toimivista kuntoklubeista ainoastaan FitnesSpa on vain naisille suunnattu. Yksi mahdollisuus naisille suunnattuun liikuntaan löytyy perinteisiltä naisvoimistelijoiden tunneilta ja esimerkiksi varttuneemmalle väelle on olemassa erilaisia +60 klubeja, joiden tarkoitus on saada varttuneempi väestö mukaan (Kuokkanen 2009).

Naisille suunnatut kuntoklubit ovat kasvattaneet jatkuvasti suosiotaan. Monille asiakkaille ja eritoten naisille kynnys mennä kuntoklubille kuntoilemaan on suuri, koska useimmiten taustalla soi kova nopeatempoinen musiikki eikä laitteita osata käyttää. Suureksi haitaksi ovat osoittautuneet myös kuntoklubilla käyvät miehet, joiden joukossa kuntoileminen koetaan erittäin epämiellyttäväksi, varsinkin jos oma keho ei ole toivotussa kunnossa. Kynnys uuden harrastuksen aloittamiseen kuntoklubilla voi liian suuri. (Kosunen 2009a.)

Naisille suunnattujen kuntoklubien perimmäisenä tarkoituksena onkin aktivoida juuri sellaisia naisia, jotka eivät ole löytäneet sopivaa kuntoilupaikkaa itselleen. On todettu, että naisten on helpompi aloittaa kuntoilu sellaisessa paikassa, jossa ei ole miehiä ollenkaan. Naisille suunnatuille kuntoklubeille on paljon kysyntää ja ne koetaan todella tarpeellisiksi. Yllättävää on, että osa naisista ei halua mennä liikkumaan sekä miehille että naisille tarkoitetuille kuntoklubeille ja silti suurin osa niiden käyttäjistä on naisia. (Kosunen 2009a.)

Naiset hakevat eri asioita omasta kuntoiluharrastuksestaan kuin miehet. Miehille on tärkeää keskittyä voimaharjoitteluun eikä sisustuksella ole suurtakaan merkitystä, kun taas osalle naisista on tärkeää saada kuntoilla esteettisessä ilmapiirissä, jossa voi irtautua arjesta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että monien naisten kuntoklubien sisustukseen on kiinnitetty huomiota eri tavalla ja siihen on panostettu. Tähän päästään esimerkiksi hakemalla oikeanlaista tunnelmaa valoilla, soittamalla tarkoin harkittua musiikkia ja kiinnittämällä huomiota kuntokeskuksen värimaailmaan. Nykypäivän henkisyyspyrkivä suuntaus näkyy kuntosalien pyrkimyksenä muuttua pehmeämpään suuntaan. Joissain naisten kuntoklubeissa onkin luovutettu peleistä treenitilojen puolella, minkä avulla luodaan henkisyyspyrkivää mielikuvaa. Tällöin naiset pystyvät keskittymään pelkästään itseensä eivätkä niinkään peilikuvaansa. (Kosunen 2009a.)

Naisten kuntoklubeilla tiedostetaan naisten kynnys astua kuntoklubien miehiseen maailmaan. Tähän pyritään FitnesSpassa, missä halutaan aktivoida niin nuoria kuin vanhempiakin naisia liikkumaan. Pyrkimyksenä on kovan kilpailun lomassa panostaa juuri naisiin sekä heidän toiveisiinsa ja tarpeisiinsa, joissa on onnistuttu esimerkiksi laitehankinnoilla ja uudella sisustuksella. Ilmapiiri on sopivan rauhallinen naisten makuun ja mikä tärkeintä, asiakkaat saavat kokea liikkumisen ilon, ilman ulkonäköpaineita tai miesten katseita. (Nousiainen 2008, henkilökohtainen tiedonanto 3.11.2008.)

5.3 Suomalaisen liikuntatottumukset

Kuntoklubien ja erilaisten liikuntapalvelujen tarjonta on lisääntynyt Suomessa viime vuosina. Jokaiselle yksilölle ikään ja kuntoon riippumatta löytyy laaja kirjo valinnan mahdollisuuksia mieleisen liikuntaharrastuksen löytämiseksi. Kuitenkin mediassa puhutaan jatkuvasti siitä, että suomalaiset lapset ja aikuiset liikkuvat liian vähän, joka näkyy perinteisten kansantautien hälyttävänä lisääntymisenä.

Tiede ei tunne mitään muuta keinoa terveen fyysisen suorituskyvyn lisäämiseksi kuin liikunta. Tutkimusten mukaan vapaa-ajan liikunta voidaan nähdä elämäntapana, joka virkistää ja tarjoaa samalla mahdollisuuksia fyysisen ja psyykkisen suorituskyvyn huoltamiseen ja vahvistamiseen. Onkin todettu, että monet suomalaiset kärsivät liikunnan puutteesta, väärästä ravitse-

muksesta ja tupakan haitoista. Nykyään työkykyä uhkaavat niin liikkumattomuus kuin myös stressi. Tästä johtuen työkyvyttömyyseläkkeelle siirrytään 3-4 vuotta aikaisemmin. Yleisimpiä syinä ovat mielenterveyden häiriöt, tuki- ja liikuntaelinten ja hengitys- ja verenkiertoelinten sairaudet ja tapaturmat. (Korhonen, Kukkonen, Louhevaara & Smolander 1995, 4, 5, 14.)

Kansallisen liikuntatutkimuksen (2005-2006, 6) mukaan 72 % suomalaisista harrastaa jonkinlaista liikuntaa vähintään kolme kertaa viikossa. Kävelyn suosio liikuntamuotona selittää liikuntaa harrastavien suurta määrää. Tutkimuksen mukaan eroa on myös naisten ja miesten välillä liikunnan harrastamisessa. Tutkimus osoittaa, että naisten parissa on yli kymmenen prosenttiyksikköä enemmän miltei päivittäin liikkuvia kuin miehissä. Naisista 42 % liikkuu vähintään viisi kertaa viikossa, kun taas sama luku miehillä on 30 %. Lisäksi on havaittu, että eläkeläiset ovat aktiivisin liikuntaa harrastava ryhmä 52 prosentin osuudellaan. Liikunta-aktiivisuuden nähdään olevan yhtä suurta koko maassa, joten suuria eroja asutuskeskusten ja haja-asutusalueiden kesken ei ole. (Kansallinen liikuntatutkimus 2005-2006, 6-7.)

Tutkimuksen mukaan 19-65-vuotiaista melkein joka toinen harrastaa vähintään kolmea lajia. Nuoret harrastavat ripeätä, voimaperäistä ja rasittavaa liikuntaa, kun taas varttuneemmalle väestölle on tärkeämpää rauhallinen ja ripeä liikunta. Suomalaisista 19-65-vuotiaista 57 % harrastaa liikuntaa terveyden kannalta riittävästi. Suurin osa suomalaisista liikkujista on kuntoliikkujia, mutta lisäksi löytyy arki- ja hyötyliikkujia sekä kuntourheilijoita. Suosituimmiksi liikuntapaikoiksi ovat muodostuneet jalkakäytävät, pyörätiet, pururadat, hoidetut ladut, vaelusreitit sekä maantiet. Suomalaiset ovat listanneet mieluisimmat liikuntalajit seuraavasti: kävelylenkkeily, pyöräily, hiihto, uinti, kuntosaliharjoittelu, juoksulenkkeily, sauvakävely, voimistelu, salibandy ja aerobic. (Kansallinen liikuntatutkimus 2005-2006, 8, 12-13, 18, 22, 25.)

Kuntoilun hyvät ja terveyttä edistävät vaikutukset kestävät vain kahden vuorokauden ajan, joten sen jälkeen tulisi lähteä uudelleen liikkeelle, koska kuntoa ei voi säilöä. Tutkimusten mukaan suomalaisten tulisi liikkua joka viikko vähintään kaksi ja puoli tuntia reippaasti tai tunnin ja vartin rasittavasti. Tärkeää olisi käydä myös jumppa- tai kuntosalilla kahdesti viikossa kohentamassa lihaskuntaa ja liikehallintaa. (Siukonen 2009.) Tämän hetken trendi liikkumisessa on perheliikunta, joka on erinomainen keino innostaa lapsia liikkumaan ja samalla ohjata vanhempia siihen, millainen liikkuminen on lasten kanssa suositeltavaa. (Kosunen 2009b.) Aikaisemmin mainitun Kansallisen liikuntatutkimuksen (2005-2006, 13) perusteella voidaan todeta, että suomalaiset harrastavat melko riittävästi liikuntaa. Tällä hetkellä tärkeimmät panostamisen kohteet olisivat lapset ja nuoret.

6 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet

FitnesSpa on Keravalla toimiva liikunta-alan yritys, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2007, jolloin se osti Naisten Liikuntaklubin Body Culture Oy:ltä. Entinen asiakas ja kuntosalija ryhmäliikuntaohjaaja Annuski Nousiainen osti liiketoiminnan, jonka omistajana hän nykyään toimii. Yritys toimii nimellä AN FitnesSpa Oy ja se toimii vain naisille tarkoitettuna kuntoklubina eikä kuulu mihinkään kuntosali/klubi-ketjuun. FitnesSpa tarjoaa kuntosalin lisäksi erilaisia jumppia sekä mahdollisuuden vartalohoitoihin ja hierontaan. (FitnesSpa 2009f.)

Kuntoklubi FitnesSpan omistaja Annuski Nousiainen halusi teettää yritystään koskevan tutkimuksen saadakseen luotettavaa ja ulkopuolisen tahon tuottamaa tietoa yrityksensä liiketoiminnan kehittämisen tueksi. FitnesSpa-kuntoklubilla on aikaisemmin tehty pieniä kyselyitä asiakkaiden mieltymyksistä suunniteltaessa kuntoklubin tarjontaa. (Nousiainen, henkilökohtainen tiedonanto 3.11.2008.)

FitnesSpan asiakastytyväisyystutkimuksen tavoitteena on löytää tietoa asiakkaiden mieltymyksistä, tarpeista ja toiveista sekä asioista, jotka vaikuttavat heidän asiakkuuteensa. Tutkimuksen toisena tavoitteena on kuvata asiakkaiden tulevaisuuden tarpeita ja asiakaskäyttämistä. FitnesSpassa suunnitellaan ja kehitetään kokoajan liiketoimintaa ja asiakkaiden kuunteleminen sekä oikeanlaisen liiketoiminnan suunnan löytäminen on tärkeää. Kuntosalitoiminnan toimialalta on tehty jo muutamia opinnäytetöitä ja lisäksi Suomen Kuntoliikuntaliitto on tehnyt muutamia tutkimuksia omasta toimestaan. Kuntosalialaa toimialana on tutkittu vasta vähän aikaa, joten tietoa aiheesta ja mahdollisista tutkimuksista on hyvin hankalaa löytää tutkimusten vähäisen lukumäärän vuoksi.

FitnesSpa-kuntosaliryttäjän (Nousiainen, henkilökohtainen tiedonanto 3.11.2008) haastattelun perustuen monet kuntoklubit toimivat nykyään erilaisissa ketjuissa ja edellyttävät usein kalliin jäsenmaksun maksamista ja jopa tiettyyn aikaan sidottua jäsenyyttä. Näillä kuntoklubeilla on usein käytössä kuukausimaksu suoraveloituksena asiakkaan tililtä. Tällaisilla kuntoklubeilla omistajalla on selvästi turvallisemmat oltavat taloudellisesti, koska tulot ovat ennalta laskettavissa ja säännölliset. Koska FitnesSpa ei kuulu mihinkään kuntoklubiketjuun, pyritään tutkimuksella saamaan kuva siitä, vaikuttaako tämä asia jotenkin asiakastytyväisyyteen.

Asiakastytyväisyyden kartoituksen FitnesSpalla toivotaan tuovan vastauksia myös seuraaviin asioihin: kannattaako yritysten panostaa kyseiseen toimialaan, eli ovatko ihmiset yhä valmiita käyttämään hyvinvointipalveluja heikkojen taloudellisten näkymien rinnalla, voidaanko naisille tarkoitettu kuntoklubi nähdä kilpailuvalttina sekä kuinka paljon sijainti vaikuttaa asiakastytyväisyyteen ja FitnesSpalla asioimiseen.

6.1 Aiheen raja

Tutkimus rajattiin koskemaan kuntoklubilla käyvien naisten asiakastytytyvääisyyttä. Tärkeimmiksi teemoiksi nousivat asiakastytytyvääisyys, asiakasuskollisuus ja palvelut. Koska asiakastytytyvääisyys on käsitteenä laaja, nostettiin esiin tiettyjä kysymyksiä, joihin haluttiin vastauksia. Tutkimuksen aihe pyrittiin rajaamaan tarkasti, sillä liian laaja aihe tekisi työstä pirstaleisen, jolloin työn punainen lanka saattaisi kadota.

6.2 Tutkimustehtävä

Asiakkaan kuunteleminen ja ymmärtäminen ovat vahvoja syitä asiakastytytyvääisyys tutkimuksen toteuttamiseen ja toimivat taustana tähän kyseiseen tutkimukseen. FitnesSpa on melko tuore yritys, mutta samoissa tiloissa on kuitenkin jo aikaisemmin toiminut toinen kuntoklubi. Nykyisen omistajan mukaan kuntoklubilla käy edelleenkin samoja asiakkaita, jotka ovat käyneet siellä 80-luvulta asti, jolloin edeltävä kuntoklubi Piukat Paikat alun perin perustettiin.

Kuntoklubi on muuttunut ajan kuluessa niin ulkoasultaan, konseptiltaan kuin palveluiltaan. Omistajan mukaan asiakkaita on kuunneltu ja kuntoklubilla on esimerkiksi tehty pienimuotoisia kyselyjä liittyen kuntoklubilla järjestettäviin jumppatunteihin. Onkin todettu, ettei näistä pienimuotoista kyselyistä saada riittävästi informaatiota, jonka pohjalta pystyttäisiin tekemään liiketoiminnallisia kehittämis- sekä laajentamissuunnitelmia. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden mieltymyksiä tarkemmin ja syvällisemmin.

Tutkimuksessa kartoitetaan muun muassa sitä, kuinka paljon sijainti vaikuttaa kuntoklubilla kävijöihin. Jos esimerkiksi asiakkaat toivoisivat spinning-salia, niin olisi pakko muuttaa isompiin toimitiloihin. Olisiko asiakkailla tällöin motivaatiota lähteä kauemmas kuntoilemaan. Ja minkälaisia vaikutuksia mahdollisella muutolla esimerkiksi suurempiin toimitiloihin olisi, vaikka palveluntarjonta lisääntyisikin. Tutkimuksessa halutaan selvittää, vaikuttaisiko hintatason nousu asiakastytytyvääisyyteen ja mitkä ovat ne ensisijaiset palvelut, joita asiakkaat haluavat. Yksi tärkeimmistä kysymyksistä on, mikä saa naiset tulemaan salille vuodesta toiseen ja vaikuttavatko mahdolliset muutokset salilla käyntiin. Ja mitkä muutokset vaikuttavat eniten.

Pääongelma/ kysymys:

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat FitnesSpa Oy:n tarjoamiin palveluihin ja minkä takia?

Lisäkysymykset:

- Miksi asiakkaat ovat valinneet FitnesSpan kuntoklubikseen?
- Mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen?
- Mitkä muutokset vaikuttavat negatiivisesti asiakkuuteen FitnesSpa kuntoklubilla?

7 Kuntoklubi AN FitnesSpa Oy

Naisille suunnattu liikuntaklubi, joka perustettiin vuonna 1989, toimi ensin nimellä Piukat Paikat kunnes erosi ketjusta ja muuttui lopulta Naisten Liikuntaklubiksi. Yrityksen varsinaisena omistajana toimi Body Culture Oy. Toiminta aloitettiin Elannon vanhoissa tiloissa, josta liiketoiminnan kasvaessa muutettiin Keravan Kauppakaarella sijaitsevaan Aleksanterintorin kauppakeskukseen vuonna 1994. Naisten Liikuntaklubi toimii edelleen samoissa tiloissa ja on pinta-alaltaan 450m². (FitnesSpa 2009f.)

FitnesSpa kuuluu Suomen Kuntoliikuntaliittoon. Kuntoklubi työllistää tällä hetkellä yhteensä 13 henkilöä mukaan lukien omistajan. Työntekijöistä seitsemän on osa-aikaisena toimivia aerobiohjaajia. Kuntosalilla on yksi kokopäiväinen kuntosaliohjaaja sekä kaksi osa-aikaista salityöntekijää. Lisäksi kuntoklubilla työskentelee kolme omalla toiminimellään toimivaa hie-rojaa sekä yksi omalla toiminimellä toimiva personal trainer. Lisäksi omistaja toimii personal trainerina ja aerobiohjaajana sekä tekee vartalonhoitoja. (Nousiainen, henkilökohtainen tiedonanto 3.11.2008.)

Nousiaisen (henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2009) mukaan ”FitnesSpan tärkein sanoma on hengitä kehoosi hyvä fiilis, jolla yritys haluaa korostaa hengittämisen tärkeyttä. Toiset asiakkaat tulevat huoltamaan vain kehoaan ja hengittävät syvään venytysten tahtiin, virkistyen ja voimistuen tästä. Toiset asiakkaat taas saavat korkeasta sykkeestä ja puuskuttavasta hengittämisestä hyvän olon.” Jokaiselle asiakkaalle löytyy jokin oma juttu tai asia, josta saadaan motivaatiota kuntoklubilla käymiseen.

7.1 Palvelutarjonta

FitnesSpan toimintamallina on ollut erikoistuminen laadukkaiden liikuntapalveluiden tuottamiseen kaikenikäisille ja -kuntoisille naisille. Suurimman kävijäryhmän muodostavat hyvin toimeentulevat keski-ikäiset naiset ja nuoret opiskelijat. Vuodenajat vaikuttavat kuntoklubin kävijämääriin, joka näkyy esimerkiksi tammikuussa suurena asiakasryntäyksenä ja kesällä asiakaskannan hiipumisena. (FitnesSpa 2009f.)

FitnesSpa tarjoaa ohjattuja aerobic- ja jumppatunteja, ohjattua ja vapaata kuntosaliharjoittelua, hierontapalveluita, kiinteyttäviä vartalonhoitoja, fysio- ja lymfaterapiaa, akunpunctiota, ravitsemusneuvontaa, kehonkoostumusmittauksia sekä personal trainer- että solariumpalveluita. Lisäksi kuntoklubi tarjoaa teemakursseja ja viikonloppuja, kuten esimerkiksi joogaa ja kuntonyrkkeilyä sekä yrityksille omia liikuntapäiviä. (FitnesSpa 2009a.)

Uutuutena FitnesSpalla on Suunto-sykejärjestelmä, jonka avulla asiakas voi reaaliajassa seurata sykettään niin kuntosalipuolella kuin jumpassakin. Treenin jälkeen asiakkaalle lähetetään sähköpostiin yhteenveto suoritettujen harjoituksen tuloksista. Asiakkaiden erilaiset liikunta- ja ravintotottumukset on otettu huomioon tarjoamalla asiakkaille mahdollisuus hankkia lisäravinteita, patukoita ja erilaisia juomia. FitnesSpa pyrkii ottamaan kaikessa toiminnassaan huomioon asiakkaiden erilaiset vaatimukset, toiveet ja kuntotason. (Nousiainen, henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2009.)

FitnesSpa tarjoaa laajan valikoiman erilaisia jumppa- ja aerobictunteja sekä mahdollisuuden kuntosaliharjoitteluun. FitnesSpan tarkoituksena onkin panostaa turvalliseen ja tehokkaaseen liikkumiseen. Halutessaan asiakas voi ammattitaitoisen kuntosaliohjaajan tai personal trainerin avustuksella hankkia itselleen apua erilaisiin ongelmiin, oli sitten kyseessä kuntosaliohjelman laadinta, ravitsemus, laihduttaminen tai lisämotivaation hankinta. FitnesSpa painottaa harjoitusohjelman hankkimista kuntosaliharjoittelua aloittaville asiakkaille fyysisten vammojen ehkäisemiseksi. (FitnesSpa 2009d; Nousiainen, henkilökohtainen tiedonanto 3.11.2008.)

Kuntosali on rakennettu niin, että siellä on mahdollisimman helppoa ja turvallista liikkua. Kuntosalin puolelta löytyy perinteisiä irtopainoja ja levytankoja sekä kattava valikoima kuntosalilaitteita koko vartalon harjoittamiseen. Laatuun ja huippumuotoiluun on haluttu panostaa, joten laitteet ovat melko uusia. Lisäksi kuntosalilta löytyy aerobiseen liikuntaan tarkoitettuja kuntopyöriä ja crosstrainereita. (FitnesSpa 2009c.)

Erilaiset jumppa- ja aerobictunnit ovat suosittuja asiakkaiden keskuudessa, ja näin ollen FitnesSpa on yrittänyt panostaa mahdollisimman laajaan tuntivalikoimaan, jonka tarkoituksena olisi, että jokaiselle löytyy jotakin. FitnesSpa järjestää seuraavia tunteja asiakkailleen: fitnesscamp, fitnesspumppi, kiinteytys, muokkaus, niska-hartia-selkä, perfect body, step 2, syvävenyttely, taaperobic, tanssibic, teema, trimmi, vatsa-pakara sekä vauvabic. Syksy- ja talvikaudella ryhmäliikuntatunteja järjestetään noin 20-25 tuntia viikossa. (FitnesSpa 2009b.)

FitnesSpa palvelee asiakkaitaan myös tarjoamalla heille erilaisia spa-palveluita, vartalonhoitoja sekä solariumin. Erilaiset hoidot ovat aktiiviasiakkaille tarkoitettuja lisäpalveluita, joita voi halutessaan ostaa. Kuntosali- ja ryhmäliikuntatunnit ovat tärkein panostamisen kohde,

eikä hoitolan markkinoimiseen ole käytetty tämän vuoksi paljonkaan resursseja. (Nousiainen, henkilökohtainen tiedonanto 27.1.2009.) Hoitola tarjoaa muun muassa klassista ja urheiluhierontaa, lymfaterapiaa, akupunktiota, raskaushierontaa odottaville äideille, hot stones-kiviterapiaa urheiluhieronnassa, hot stones-rentoutushierontaa, ultra slim-lihassimulaattorin, spm-alipainehierontaa, mekaanista lymfää, fysioterapiaa ja mahdollisuuden solariumin käyttöön. (FitnesSpa 2009e.)

7.2 Asiakaskunta

Kuten aikaisemmin todettiin, suurimman kävijäryhmän kuntoklubille muodostaa hyvin toimeentulevat keski-ikäiset naiset ja nuoret opiskelijat. Asiakasmääriin vaikuttaa ratkaisevasti vuodenaika, joka näkyy esimerkiksi tammikuun ruuhkahuippuna ja kesä kautena asiakasmäärän hiipumisena. (FitnesSpa 2009f.)

Asiakkaat voivat halutessaan ostaa kertakäyntejä, kuukausikortteja tai kymmenen kerran kortteja. Kymmenen kerran korttia voi käyttää halutessaan joko jumpassa tai kuntosalilla, kuukausikortin voi sen sijaan ostaa joko kuntosalille tai jumppaan. Yhdistelmäkortti on kuukauden tai puoli vuotta voimassa oleva kortti, joka käy sekä kuntosalille että jumppaan. Suurimman suosion ovat saavuttaneet kuukauden voimassa olevat yhdistelmäkortit ja kymmenen kerran kortit. (Nousiainen, henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2009.)

Suurin osa asiakkaista onkin yhdistelmäkortin käyttäjiä, jolloin he voivat hyödyntää sekä kuntosalilla että jumppapalveluita samaan aikaan. Lisäksi kuntoklubilla asioi ihmisiä, jotka käyttävät esimerkiksi pelkästään hieronta- ja solariumpalveluita. (Nousiainen, henkilökohtainen tiedonanto 3.11.2008). Asiakkaana oloajassa löytyy eroja ja uskollisimmat ovatkin pysyneet asiakkaana jopa 20-vuoden ajan ja toiset vasta muutaman vuoden tai kuukauden (FitnesSpa 2009f).

7.3 Liiketoiminnan kannattavuus

Tämän hetken taloudellinen tilanne ei näy heikentävästi FitnesSpan toiminnassa, vaan asiakkaat käyttävät liikuntaklubin palveluita ahkerasti. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että personal trainer -palveluille alkaa olla enemmän kysyntää, kuin kuntoklubilla pystytään tarjoamaan. Pitääkseen talouden vakaana kuntoklubi onkin kehittänyt erilaisia toimenpiteitä, jotka hyödyntävät niin asiakasta kuin kuntoklubia. Tästä esimerkkinä edellä mainitut personal trainer -palvelut, joita halutessaan asiakas sitoutuu vähintään kolmeksi ja mielellään kuudeksi kuukaudeksi yhteistyöhön kuntoklubin kanssa. Asiakas hyötyy pitkäjänteisestä toiminnasta saavuttaakseen haluamansa tavoitteet ja kuntoklubi saa tasaisesti lisätuloja. Näyttää siltä, että

liikuntaan halutaan panostaa lamankin keskellä. (Nousiainen, henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2009.)

FitnesSpan vuoden 2008 liikevaihdossa voidaan huomata merkittävä muutos edelliseen vuoteen nähden. Liikevaihto on yli kaksi ja puoli kertaistunut vuodesta 2007. Lisäksi liikevoitto on kuusinkertaistunut vuonna 2008. Suurimman osan myynneistä muodostaa kuntosali- ja aerobic korttien myynti. Lisäksi hoidot ja erityisesti solarium ovat hyvä lisä yrityksen kassavirtaan. Pitkäaikaisen vieraan pääoman osuus on vähentynyt merkittävästi, mutta samalla lyhytaikaisen vieraan pääoman osuus on kasvanut kolminkertaiseksi. Vuonna 2008 FitnesSpa onnistui pääsemään merkittävästi voitolle verrattuna vuoden 2007 miinuksella olleeseen tulokseen. (FitnesSpa 2009g.)

Suurimmat kuluerät yrityksessä muodostuvat vuokrasta ja henkilöstökuluista. Henkilöstökulujen nähdään kaksinkertaistuneen vuoden 2008 aikana. Lisäksi vuokramenojen osuus on erittäin merkittävä, noin neljäs osa liikevaihdosta. (FitnesSpa 2009g.) Nykyinen omistaja on toiminut FitnesSpassa yrittäjänä vasta muutaman vuoden ja tehnyt sen aikana erilaisia investointeja niin uusiin laitteisiin, järjestelmiin kuin myös sisustukseen. Nämä muutokset ovat vaikuttaneet yrityksen talouteen negatiivisesti, mutta tulokseen positiivisesti. Tällä hetkellä FitnesSpan tulevaisuuden näkymät näyttävät hyviltä.

8 Tutkimuksen toteutus

Laadullinen tutkimus soveltuu hyvin tutkimusmenetelmäksi tähän kyseiseen asiakastyytyvyyssyystutkimukseen, koska tutkimuksessa selvitetään, mitkä ovat asiakkaiden todelliset tarpeet ja motiivit käyttää kyseisen kuntoklubin palveluita. Tutkimuksen voisi toteuttaa myös määrällisenä tutkimuksena kyselylomaketta hyväksikäyttäen, mutta ryhmähaastattelujen kautta tulokset ovat syvällisempiä ja kertovat paremmin asiakkaiden tyytyväisyydestä ja toiveista. Laadullisessa tutkimuksessa tieto on yksityiskohtaisempaa sekä runsaampaa ja ymmärrys asiakkaiden valintaperusteita kohtaan tulee paremmin esille kuin pelkän kyselyn pohjalta.

8.1 Laadullinen tutkimus

Hirsjärven, Hurmeen ja Sajavaaran (2007, 156-157) mukaan laadullisen tutkimuksen lähtökohdana on kuvata todellista elämää. Voidaan ajatella, että todellisuus on moninainen ja menetelmässä pyritäänkin tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa arvot muokkaavat sitä, miten ymmärrämme tutkimaamme. Laadullinen tutkimus ei olekaan aina objektiivista, sillä sekä tutkija että esille nostetut asiat kietoutuvat usein yhteen.

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään ihmistä tiedonkeruuvälineenä. Tutkija tekee havaintoja ja keskustelee kohteen kanssa ja saa näin monipuolista ja yksityiskohtaista tietoa. Erilaisia laadullisen tutkimuksen menetelmiä ovat muun muassa teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut ja erilaisten dokumenttien ja tekstien analyysit. Tyypillistä on, että tutkimukseen osallistuva joukko valitaan tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisesti. Laadullisen tutkimuksen erityispiirre on, että tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. Tutkijoiden on oltava valmiina joustamaan ja vaihtamaan suunnitelmia olosuhteiden mukaisesti. Aineiston tulkinnassa on otettava huomioon, että materiaali on ainutlaatuisia. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Mattisen (2006, 48-49) mukaan kvalitatiivinen tutkimus perustuu usein keskusteluun asiakkaan kanssa. Siinä ei välttämättä ole olemassa tarkkaa käsikirjoitusta, vaan runko, josta on lupa poiketa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan olisi hyvä löytää ne keinot, jolla johtaa keskustelua syvälliseen suuntaan. Joissain tilanteissa on mahdollista, että haastateltava vie keskustelua haluamaansa suuntaan. Laadullisessa menetelmässä ei ole kyse tilastollisesta tutkimuksesta vaan lähinnä halutaan löytää viitteitä siitä, missä on ongelman tai ratkaisun ydin. Ihanteellisessa laadullisessa tutkimuksessa tulokset tuovat ilmi jotain sellaista, jota ei tutkimuksen tilaaja eikä tutkija osaa ennalta arvata.

8.2 Tiedonkeruu

Tutkimuksen tiedonkeruu tapahtuu focusryhmä eli ryhmäkeskustelumenetelmää käyttäen. Päämenetelmänä käytämme ryhmäkeskusteluja. Ryhmäkeskusteluiden tavoitteena on tuoda esille, mitä keskusteluihin osallistuvat ovat mieltä FitnesSpasta: mitä he ajattelevat, tuntevat ja uskovat. Yksi kriteeri tämän menetelmän valintaan oli, että tuloksia on mahdollista saada useammalta osallistujalta samanaikaisesti.

Ryhmäkeskusteluja kannattaa käyttää laadullisen tutkimuksen menetelmänä, kun halutaan selvittää kohderyhmän ostokäyttäytymisen syitä tai ymmärtää syitä, jotka johtavat joko palvelun ostamiseen tai ostamattomuuteen. Kuluttajien arvomaailman ymmärtämisessä ja asennemaailman kehittymisen seuraamisessa focusryhmät toimivat hyvänä tutkimusmenetelmänä. Parhaimmillaan focusryhmät tuottavat uusia ideoita ja ajatuksia, joilla voi kehittää tuotetta tai palvelua ja joita ei tulisi muissa menetelmissä välttämättä esille. (Solatie 2001, 11-14.)

Focusryhmiä tulee välttää silloin, kun tarvitaan numeerista tietoa tutkimuskohteesta. Focusryhmä ei vastaa kysymyksiin: kuinka moni tai kuinka paljon. Focusryhmät eivät myöskään välttämättä sovellu valtakunnallisia tuloksia hakevaan tutkimukseen, koska tällöin jokainen alue tulisi olla edustettuna ja ryhmiä tulisi järjestää kymmeniä. (Solatie 2001, 14.) FitnesSpata koskevassa tutkimuksessa haetaan vain tätä yhtä kuntoklubia koskevia vastauksia ja pyri-

tään löytämään niitä kehittämisen kohteita, joita tästä yhdestä toimipisteestä löytyy. Numeerinen tieto ei ole oleellista, koska näistä tiedoista on jo olemassa materiaalia kuntoklubin omistajalle. Näin ollen ryhmäkeskustelut ovat hyvä ratkaisu tarkoituksenmukaisen tiedon löytämisessä FitnesSpan asiakastytyväisyyttä tutkittaessa.

Ryhmäkeskustelut ovat noin kuuden henkilön tilaisuuksia, joissa ihmiset vaihtavat keskenään kokemuksiaan, tuntemuksiaan ja mielipiteitään ohjaavan tutkijan valvonnassa. Keskustelu etenee ennalta valitun keskustelurungon mukaisesti, rungon ulkopuolelta esiin tulevien asioiden täydentäessä keskustelua. Tutkijan tarkoituksena on luoda vapaa ja rentouttava ilmapiiri ja tarkkailla teeman kannalta tärkeitä asioita sekä ohjata ryhmää. Yleisimmillään ryhmäkeskustelun kesto on noin 1,5-1 tuntia. (Solatie 2001, 10.)

Tavallisesti yksi focusryhmätutkimus sisältää 3-6 ryhmäkeskustelua. Ehdoton minimi ryhmien määrässä on kaksi, ja sekin tulee kyseeseen vain silloin, kun tutkittava asia on hyvin yksinkertainen. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteisiin kuuluu, että tutkimusta jatketaan niin kauan, kunnes uutta tietoa ei enää saada. Vastausten tulisi siis päästä toistumaan, jotta voidaan varmistua siitä, että kaikki olennainen on saatu selville. Koskaan yksi ryhmäkeskustelu ei tätä mahdollista, harvoin edes kaksi. (Solatie 2001, 10.)

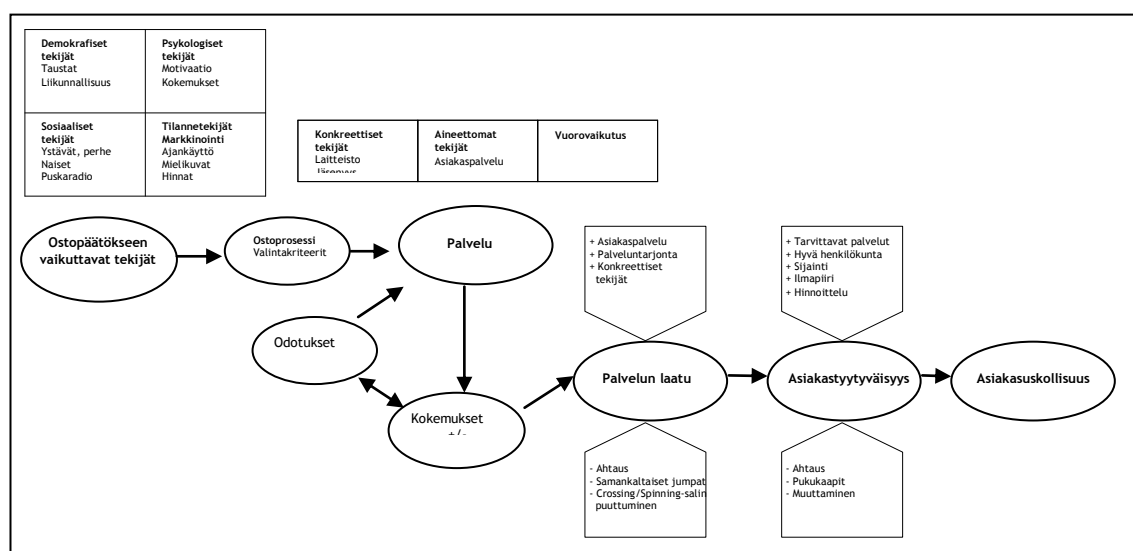
Tässä tutkimuksessa focusryhmiä järjestettiin kolme kappaletta noin viikon välein. Halukkaita osallistujia löytyi melko niukasti. Tutkimuksen toteutuksessa haluttiin, että osallistuminen perustuu vahvasti vapaaehtoisuuteen ja aitoon kiinnostukseen asian tiimoilta. FitnesSpan tiloihin vietiin tammikuun 2009 loppupuolella ilmoitusteksti (Liite 1), jossa kerrottiin tutkimuksen aloittamisesta sekä ajankohdasta. Samaan aikaan FitnesSpan eteistilaan jätettiin 40 kappaletta lomakkeita (Liite 2), joilla halukkaat saivat ilmoittautua ryhmäkeskusteluun ja samalla ottaa osaa arvontaan (Liite 3). Vastausaikaa annettiin aluksi helmikuun toiselle viikolle. Vastausajan ollessa loppumaisillaan huomattiin, että paikka ei ollut lomakkeen täyttämiseen kaikkein otollisin. Laatikko oli paikassa, josta naiset helposti kulkivat ohi, eivätkä pysähtyneet, joten lomakkeiden ja ilmoitustekstin paikkaa siirrettiin pukuhuoneen puolelle. Samalla vastausaikaa pidennettiin helmikuun loppupuolelle.

Kaiken kaikkiaan lomakkeista palautui palautuslaatikkoon palautuspäivään mennessä 18 kappaletta. Joukko koostui 17-67-vuotiaista naisista. Yhdellätoista heistä oli kuntosalille kuukausikortti ja seitsemällä kymmenen käyntikerran kortti. Näiden 18 kaavakkeen perusteella kiinnostuksensa ryhmäkeskustelua kohtaan osoittaneet naiset jaettiin aluksi kahteen ryhmään sen perusteella, kuinka kauan he olivat käyttäneet kuntoklubin palveluita. Joukosta erottui selkeästi kaksi ryhmää: lyhyen aikaa, 0-2 vuotta, kuntoklubilla käyneet ja pidempään, yli kaksi vuotta käyneet.

Tarkoituksena oli pitää kaksi ryhmäkeskustelutilaisuutta aiemmin esitetyn jaon mukaan. Halukkaisiin otettiin yhteyttä puhelimitse. Osa halukkaista ilmoitti jo heti aluksi, etteivät aikataulut sopineet heille tai he eivät jostain muusta syystä olleet halukkaita osallistumaan. Keskusteluihin osallistuvien esteistä esimerkiksi aikatauluongelmista ja sairastumisista johtuen tilaisuuksia päätettiin lopulta järjestää kolme kappaletta. Lopulta jokaiseen ryhmäkeskusteluun osallistui kuhunkin kolme henkilöä eli yhteensä yhdeksän.

9 Tulokset

Aineiston tulosten analysointi ja raportointi toteutettiin teemoittelua apuna käyttäen. Teemoittelussa nostetaan esiin tutkimusongelmaa valaisevia ja keskeisiä teemoja, joiden esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa voidaan vertailla. Teemoittelu vaatii onnistuakseen teorian ja aineiston vuorovaikutusta, joka tutkimustekstissä näkyy niiden lomittautumisessa toisiinsa. (Eskola & Suoranta 1999, 175-176.) Tulosten analysoinnin ensimmäisessä vaiheessa tuloksia tarkasteltiin kysymyksittäin, jolloin saatiin kuva aineiston pääpiirteistä. Tämän jälkeen haettiin aineistosta tärkeimpiä teemoja, jotka nousivat esiin tutkimusongelmasta. Myös teoriapohjaa käytettiin taustalla analyysin kehikkona esiin otettavia teemoja mietittäessä. Analyysin tukena on käytetty alussa esitettyä käsitekarttaa, joka on koottu teorioista ja kirjallisuudesta esiin tulleista käsitteistä. Valitut teemat nousivat selkeästi esiin tuloksista ja jokaisessa ryhmäkeskustelussa tuli esiin samoja asioita sekä positiivisten että negatiivisten asioiden osalta.



Kuva 4. Käsitekartta tulosten valossa.

Tuloksien teemat nostettiin esiin jo alussa tulleesta käsitekartasta, joten tulosten käsittely tapahtui loogisesti ja teoriapohjaa mukaillen. Tuloksista nousi eniten esille asioita, jotka vaikuttivat ostopäätökseen, palvelun laadun kokemiseen sekä asiakastyytyvyyteen. Johtopäätöksissä on myös pohdittu asiakasuskollisuuden muodostumista asiakastyytyvyyden pohjalta. Käsitekartassa on kuvattu positiiviset asiat plus-merkkisinä ja negatiiviset asiat miinusmerkkisinä.

9.1 Tutkimukseen osallistuneiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Ryhmäkeskusteluun osallistuneiden ikähaarukka oli 18-67 vuotta. Osallistuneista viisi oli alle kolmekymmentä vuotta ja yli kolmekymmentä vuotiaita oli neljä henkilöä. Asiakkuuden kestot vaihtelivat alle vuodesta yli kymmeneen vuoteen. Suurin osa, kuusi henkilöä, oli käynyt kuntoklubilla alle kolme vuotta. Kolme henkilöä oli käynyt yli kolme vuotta. Vastanneista kuudella oli yleisimmin käytössä kymmenen kerran kortti ja kolmella oli lähes aina käytössä kuukausikortti. Monet kuitenkin kertoivat, että elämäntilanteesta riippuen he ostavat juuri sen sopivimman kortin. Kuntoklubin jäsenenä oli vain yksi henkilö.

9.1.1 Taustat

Naisten elämäntilanteet olivat erilaisia ja joukko koostui opiskelijoista, työssäkäyvistä ja eläkeläisistä. Liikunnallisen taustan vaikutus näkyi osittain kuntoklubilla käymisessä ja suurin osa osallistuneista olikin harrastanut aina aktiivisesti liikuntaa, muutoin kuin kuntoklubilla. Viikoittaisen liikunnan määrän perusteella osallistuneet voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: kahdella oli kuntourheilijan, neljällä kuntoliikkujan ja kolmella terveysliikkujan tausta. Aktiivisimmat kuntoilijat harrastivat viikoittain liikuntaa kuntoklubilla käynnin lisäksi. Kuntoliikkujilla ja terveysliikkujilla muu aktiivinen harrastaminen oli vähempää ja keskittyi lähinnä kevyeen liikuntaan.

Tuloksista kävi ilmi, että vähemmän liikkuneilla oli ollut suurempi kynnys lähteä ensimmäistä kertaa kuntoklubille kuin paljon liikkuvilla. Liikunnallisuus oli elämäntapa lähes kaikille naisille ja liikunta koettiin arjen piristykseenä ja jaksamisen tukijana. Liikkuva elämäntyyli vaikutti läheisten liikkumiseen, ja yhdessä tekeminen sekä harrastaminen perheessä olivat monille tärkeä asia.

9.1.2 Psykologiset tekijät

Tärkeimmät motiivit lähteä kuntoklubille olivat samansuuntaisia, vaikka taustat erosivatkin toisistaan. Naiset löysivät paljon syitä lähteä kuntoklubille ja he kokivat vaikeaksi asioiden erittelyn tärkeysjärjestykseen. Suurin motivaation lähde oli kuitenkin omaan kuntoon ja ter-

veyteen liittyvät asiat. Nuoremmille tärkeä motivaattori oli kunnon kohottaminen ja asetettujen tavoitteiden saavuttaminen, kun taas vanhemmilla naisilla kunnon ylläpito ja terveydestä huolehtiminen oli tärkeämpää.

Naisten motivaatio tuntui kasvavan onnistumisen kokemuksista ja omien rajojen rikkomisista. Onnistunut jumppa, joka oli tuonut hyvän mielen tai mukavasti mennyt kuntosaliohjelma, saa naiset tulemaan yhä uudelleen kuntoklubille. Oman kunnon kehittymisen huomaaminen toi myös lisäpontta kuntoiluun. Ulkonäköpaineet ja tunne siitä, että joutuu arvostelun kohteeksi, oli tyypillistä naisille, jotka olivat käyneet aiemmin sekasalilla. Nämä tunteet laskivat motivaatiota ja intoa käydä kuntoilemassa, mutta FitnesSpalla he eivät olleet tällaista kokeneet.

9.1.3 Sosiaaliset tekijät

Lähes kaikki ryhmäkeskustelijat kokivat, että on erittäin hyvä asia, että kuntoklubi on tarkoitettu vain naisille. Muutama vastaajista oli pitänyt sitä jopa tärkeimpänä valintakriteerinä, kun taas muutama piti asiaa positiivisena, muttei välttämättömänä kuntoklubin valinnassa. Tieto ja kokemus siitä, että paikalla on vain naisia, tuntui luovan omanlaistansa tunnetta ja yhteisöllisyyttä, joka kuitenkin kannustaa yksilöllisyyteen ja omaan tapaan suorittaa ilman suorituspainetta. Kukaan vastaajista ei ollut valmis vaihtamaan naisten salia sekasaliksi.

Vahvana sosiaalisena tekijänä kuntoklubin valinnassa ja siellä asioimisessa pidettiin muita naisia, jotka käyttivät myös kuntoklubin palveluita. Noin puolet osallistuneista oli päätenyt salille ystävän, tuttavän tai perheenjäsenen suostuttelun tuloksena. Samaiset naiset käyttivät niin kutsuttua puskaradiota hyödykseen suostutelllessaan itse ystäviään ja tuttaviaan tulemaan salille. Neljännes naisista koki, että he olivat löytäneet salilla uusia, samanhenkisiä ystäviä, joiden kanssa tulee usein keskusteltua ja jaettua kokemuksia. Tämä loi yhteisöllisyyden tunnetta ja vahvasti tunnesidettä juuri tähän kyseiseen kuntoklubiin. Motivoiva ja kannustava ilmapiiri, jossa opastetaan ja autetaan toisia, tuntui olevan tyypillinen piirre tälle salille verrattuna muihin saleihin, joissa naiset olivat käyneet.

9.1.4 Palvelut, saatavuus, mielikuva yrityksestä sekä hintataso

FitnesSpa sijaitsee aivan Keravan keskustassa ja palvelut ovat saatavilla suurelle määrälle asiakkaita ja monille lyhyen matkan päässä. Keskeinen sijainti koettiin erittäin hyvänä asiana ja se oli monelle kriteeri tulla juuri tähän kyseiselle kuntoklubille. Koska kuntoklubi sijaitsee aivan keskustassa, lähellä muita palveluita, se antaa mahdollisuuden hoitaa muita asioita samalla kerralla kiireisen arjen keskellä. Hyvät aukioloajat koettiin erinomaisena asiana. Avainkorttia käytettäessä kuntoklubille pääsee hyvinkin joustavasti aikaisesta aamusta ilta-myöhälle. Vapauden tunnetta lisäsi se, että kuntoklubille pääsee viikonloppuisin.

FitnesSpan palveluita pidetään yleisesti ottaen laadukkaina, eikä osallistuneilla ollut juuri-kaan valitettavaa palveluiden sisällöstä. Naiset, jotka olivat tulleet kuntoklubille jonkun suosittelemina tai tarjonnan perusteella, eivät ole joutuneet pettymään siellä tarjottaviin palveluihin. Näin ollen mielikuva ammattitaitoisesta yrityksestä on pysynyt hyvänä. Yritystä pidettiin asiakaslähtöisenä ja yksilöllisyyttä korostavana, jonne kaikki ovat tervetulleita.

Yrityksen hintatasoa pidettiin hyvänä ja osallistuneet olivat sitä mieltä, että hinnat vastasivat yleistä hintatasoa, osa näki paikan jopa edullisempänä. Opiskelijat kokivat saavansa hyvän opiskelija-alennuksen, jollaista ei muissa vastaavissa paikoissa Keravalla ole. Muutama opiskelija piti opiskelija-alennusta tärkeänä valintakriteerinä. Hoitoja ja hierontaa pidettiin kalliina, mutta tämä koski muualla tarjottavia hoito- ja hierontapalveluita, ei vain FitnesSpata.

9.2 Ostoprosessi

Kuntoklubin monia mahdollisuuksia pidettiin tärkeänä syynä ostaa palvelu juuri FitnesSpalta. Erilaiset korttivaihtoehdot tukivat ajatusta, että kuntoklubilla on mukava asioida. Erityistä kiitosta sai joustava kymmenen kerran kortti, jota voi käyttää sekä jumpassa että kuntosalilla ja se on voimassa neljä kuukautta. Mahdollisuus käyttää kuntoklubin palveluita ilman pitempiaikaista sitoutumista oli tärkeää ryhmäkeskusteluihin osallistuville. He kokivat, että pienellä summalla pääsee kiinni liikuntaharrastukseen, joka siten rohkaisee liikuntaharrastuksen aloittamiseen. Jäsenmaksut ja suoraveloitukset tuntuivat pelottavan naisia ja he kokivat ne ahdistavina ja liian joustamattomina.

Osallistuneet olivat sitä mieltä, että ensivaikutelma kuntoklubista on ollut hyvä ja tästä syystä kuntoklubille on tullut lähdettyä toistekin. Ensivaikutelmaan positiivisesti vaikuttavat asiat olivat ohjaajien asiakaspalvelualttius sekä onnistuneesti ohjattu jumpa ja myöhemmin myös onnistuneesti ohjattu kuntosaliohjelma. Uusien palveluiden tarjoaminen koettiin piristävänä ja monet sanoivatkin heti kokeilleensa, uusia laitteita tai uusia jumpa. Tärkeimpinä ostamiseen vaikuttavina tekijöinä kuitenkin pidettiin sitä, että henkilökuntaa pysyy hyvänä, peruspalvelut ovat kunnossa ja että hinnat pysyvät maltillisina.

9.3 Palvelu ja palvelun laatu tulosten perusteella

Palvelun laadun arvioinnissa vuorovaikutuksella palvelun tarjoajan ja asiakkaan kesken on suuri merkitys. Keskusteluun osallistuneille naisille oli erityisen tärkeää saada kokonaisvaltaista luotettavaa ja samalla laadukasta palvelua, jossa heidät huomioitiin yksilöinä. Vastauksista tuli hyvin esille se, että naisilla on melko sama käsitys laadusta ja monet haastateltavista

olivatkin erityisen herkkiä laadun suhteen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että palveluympäristön huononeminen merkittävästi saattaisi lopettaa asiakkuuden.

Tärkeänä pidettiin kuntoklubin jatkuvaa kehitystä palveluiden ja monipuolistumisen suhteen. Naisten keskusteluista kävi ilmi, että he ovat nostaneet laadukkuuden kriteereiksi asiakkaan ymmärtämisen ja yhteistyökykyisyyden. Kuntoklubi koettiin laadukkaana yrityksenä kaiken kaikkiaan. Keskusteluista kävi kuitenkin ilmi, että haastateltavat ovat kiinnostuneita uusista palveluista ja mahdollisuuksista, mutta käytännössä niihin ei ole tarpeeksi uskallusta lähteä mukaan. Tähän on vaikuttanut mahdollisesti se, että naiset kokevat kuntoklubin viestintäkanavana toimivan ilmoitustaulun olevan puutteellinen.

9.3.1 Asiakaspalvelu ja perehdyttäminen

Ryhmäkeskusteluihin osallistuneiden naisten mielipiteissä korostui asiakaspalvelun merkitys. Näin ollen yhdeksi merkittävimmistä seikoista nousi kuntoklubin laadukas asiakaspalvelu, joka esimerkiksi kohteliaisuutena, toimeliaisuutena sekä ulospäin suuntautuneisuutena. Naisten mielestä oli tärkeää, että tarvittaessa paikalla on ohjaaja, jonka puoleen voi kääntyä esimerkiksi laitteiden käyttöön liittyvissä kysymyksissä tai muissa mieltä askarruttavissa asioissa. Ohjaajien ja henkilöstön ammattimainen ja ylipäättään iloinen tapa palvella asiakkaita yksilöllisesti sai suurta kiitosta. Naiset ihmettelivätkin, että miten ohjaajat voivat aina olla niin hyväntuulisia ja asiakaspalvelualttiita.

Naiset kokivat perehdytyksen olevan perinpohjaista ja asiantuntevaa, mikä itsessään loi turvallisuuden tunnetta omaan liikkumiseen ja tunteen yksilöllisestä omat tarpeet ja toiveet huomioon ottavasta palvelusta. Esille otettiin myös seikka, että naiset uskoivat kuntoklubin olevan valmis joustamaan heidän asiakkuuteensa liittyvissä seikoissa. Tämä lisäsi itsessään tyytyväisyyttä, sillä tunne, että heihin luotetaan asiakkaina, oli monelle erityisen tärkeää.

9.3.2 Kuntoklubin palvelutarjonta ja teemakurssit

Palveluntarjonta ja erityisesti jumppavalikoima saivat kiitosta juuri niiden monipuolisuuden takia. Naiset kokivat, että valikoimasta löytyi jokaiselle jotakin, oli sitten vasta-alkaja tai aktiivinen harrastaja, toivoi sitten rauhallisempaa tai rankempaa ohjelmaa. Naisista oli helppo käsittää, miten jumpat oli jaoteltu erilaisilla symboleilla vaikeustason mukaan, jotka löytyivät tuntikuvausten yhteydestä.

Kuntoklubin tarjonnan kokonaisvaltaisuus tuli ryhmähaastatteluissa esille useaan otteeseen ja naisille oli tärkeää, että halutessaan he voivat käyttää hoitopalveluita, kuntosalia sekä käydä jumpassa. Haastatteluista kävi kuitenkin ilmi, ettei monikaan ollut käyttänyt hoitopalveluita,

mutta osa naisista suunnitteli kokeilevansa niitä. Tuloksista kävi ilmi myös, että osaa hoidoista pidettiin kalliina, eikä niiden sisällöstä tai vaikutuksista tiedetty tarpeeksi. Naiset kokivatkin, että kynnys kokeilla kalliita hoitoja tietämättä niistä tarpeeksi on liian suuri riski lompa-
kolle. Hoitopalveluiden nähtiin kuitenkin luovan kokonaisvaltaista hyvinvointia niin keholle kuin mielellekin. Naisille tuntui olevan tärkeää, että tarjolla on mahdollisimman palveluita, joka toi esille tunteen, että he saavat lisäarvoa ollessaan kuntoklubin asiakkaina.

Ryhmähaastatteluihin osallistuneet naiset kertoivat olevansa tyytyväisiä siihen, että teemakursseja järjestetään. Keskusteluissa tuli kuitenkin ilmi negatiivisiaakin piirteitä liittyen teemakursseihin. Naiset kokivat ikävänä sen, että kurseja järjestetään harvakseltaan ja joitakin sovittuja kurseja ei olekaan järjestetty. Tämän naiset kokivat selvänä laatutasoa heikentävä tekijänä. Haastatteluun osallistuneiden puheista tuli esiin, että teemakursseja toivottaisiin järjestettävän enemmän ja niistä pitäisi informoida asiakkaita paremmin.

9.3.3 Konkreettisten tekijöiden palvelunlaatu

Monille haastateltavista oli erityisen tärkeää, ettei kuntoklubi kuulu mihinkään ketjuun. Nais-
ten elämäntilanteet vaihtelivat niin eläkeläisestä opiskelijaan, jonka vuoksi he kokivat sitou-
tumattomuuden luovan turvallisuutta heidän asiakkuudelleen. Naiset eivät halunneet ottaa
turhia rahallisia riskejä, joita kuukausittainen suoraveloitus toisi mukanaan. Haastateltavat
mainitsivat, että olisi ikävää, jos tililtä menisi kuukausittainen suoraveloitus, koska elämänti-
lanteiden muuttumisen vuoksi liikunta saattaa joskus jäädä vähemmälle ja joillekin suorave-
loitus on jo itsessään rahallisesti liian suuri kuukausittainen sijoitus. Positiivisena naiset koki-
vat sen, että jo pienellä rahamäärällä pääsee kuntoklubilla alkuun, jonka ansiosta he voivat
kokeilla erilaisia palveluita, jumppia ja kuntosalia.

Keskusteluista kävi ilmi, että naiset pitivät kuntoklubin kokoa hyvänä ja sieltä löytyi kaikki
oleellinen kuntoilua varten. Monien naisten mielestä nykyisillä kuntoklubeilla keskitytäänkin
liikaa oheistoimintaan, jonka pyrkimyksenä on luoda kuntoklubeista monitoimipaikkoja, joissa
voi kuntoilun lisäksi grillata, käydä kahvilla ja ostoksilla. Näin ollen kuntoklubi koettiin pienen
kokonsa ansiosta yksilölliseksi paikaksi, joka tarjoaa riittävät sekä laadukkaat palvelut kuntoi-
luun ilman, että sortuu kaupallisiin trendeihin.

Kuntosalipuolta pidettiin palveluiltaan hyvänä ja kattavana, joskin osan mielestä hieman ah-
taana. Tärkeäksi osoittautui, että salilta löytyisi riittävästi vapaita painoja, laitteita kuntoi-
luun ja lämmittelyyn. Uusien lämmittelylaitteiden hankinta nähtiin hyvin positiivisena ja tar-
peellisena, ja monet naiset kertoivatkin käyttävänsä niitä aktiivisesti kuntoklubilla harjoitel-
lessaan. Laitteistoa ylipäätään pidettiin laadukkaana ja niitä huollettiin keskustelijoiden mie-
lestä riittävästi.

Kuntoklubi sai myös kiitosta siitä, että se elää ajan hengessä, joka näkyy uusina laitehankintoina, palveluina ja jumppavalikoiman laajentumisena. Naiset kokivat saavansa siitä lisämotivaatiota, iloa sekä vaihtelevuutta omaan kuntoilu harrastukseensa. Salin siisteys nousi esille, ja naiset arvostivat sitä, että kuntoklubilla on puhdasta ja laitteita huolletaan aktiivisesti. Lisäksi yleinen tiedon saaminen ja kertominen kuntoklubilta hyvinvointiin liittyvistä asioista, kuten ruokavaliosta ja liikunnasta, koettiin tärkeäksi.

9.3.4 Laatutasoon negatiivisesti vaikuttavat tekijät

Laatutasoa huonontavina tekijöinä pidettiin jumppasalin ja pukuhuoneen ahtautta. Jumppasali on tuntien aikana usein niin täynnä, ettei liikkumaan mahdu kunnolla ja näin ollen tunnista nauttiminen kärsii, kun jumppaajat ovat liian lähellä toisiaan ja happi alkaa loppua. Pukuhuoneen ahtaus oli seikka, joka tuli naisten puheista todella usein esille, ja eritoten jumppatuntien jälkeinen tungos ja ahtaus pukuhuoneessa koettiin ikävänä asiana. Lisäksi naiset mainitsivat, että joinakin päivinä on liian paljon samankaltaisuutta tuntien kesken. Kaiken kaikkiaan naiset puhuivat jumpista kokonaisuutena hyvin positiiviseen sävyyn ja esimerkiksi jumppasalin monipuoliset välineet kuten esimerkiksi painot, levytangot, kuminauhut ja gymstickit koettiin mieluisana lisänä normaaliin jumppaan.

Naiset kokivat spinningin ja crossing-tuntien puuttumisen laatutasoa laskevana tekijänä. Keskusteluissa tuli selvästi esille, että naisilla oli paljon kiinnostusta erityisesti spinningiä kohtaan. Osa haastateltavista oli jopa sitä mieltä, että kaikilla kuntoklubeilla tulisi olla mahdollisuus spinningin tai crossingin harrastamiseen. Lisäksi esille nousi seikka, jossa naiset kertoivat, että uusista palveluista ja tarjouksista ilmoitetaan huonosti. Osa haastateltavista koki, että huonon ilmoittelun takia he olivat menettäneet hyvän tilaisuuden osallistua esimerkiksi teemakurssille.

9.4 Asiakastyytyväisyys tulosten perusteella

Ryhmähaastatteluun osallistuneiden naisten puheista suurin ja merkittävin osa liittyi asiakastyytyväisyyteen. Keskusteluista nousi esiin paljon hyödyllisiä ja asiakkuuteen positiivisesti vaikuttavia tekijöitä, joista naiset useimmiten olivat yhtä mieltä. Aiheena asiakastyytyväisyys oli helppo, jonka johdosta haastateltavien oli helppoa ja mieluisaa keskustella kyseisestä aiheesta keskenään.

Positiivisia kommentteja	Negatiivisia kommentteja
"Musta siellä on hyvä ilmapiiri"	"Laitteet on aika lähellä toisiaan"
"Viihtyisä paikka mulle"	"10-kerran kortti voimassa vaan 4-kuukautta"
"Sijainniltaan se on tosi hyvällä paikalla"	"Suunto-sykejärjestelmä kaipaa kehittämistä"
"Hyvä kun siellä on 10-kerran kortti"	"Pukkarit hirmu ahtaat"
"Ei tarvii sitoutua"	"Keravalla ei oo yhtään salilla spinningiä"
"Saa opiskelija-alennusta"	"Jumppasalissa on ihan hirveen ahdasta"
"Jumpat on tosi hyvät"	"Lämmittelylaitteita liian vähän"
"Pidetään huolta asiakkaista"	"Oheispalvelut junnannu paikallaan"
"Älyttömän mukava henkilökunta"	"Jumppatuntien nimiä vaikea ymmärtää, miksei voi olla esimerkiksi kuntopiiri nimellä"
"Mun oikee tekee mieli sinne"	"Isommat toimitilat olis plussaa"
"Kaikki otetaan vastaan sellasena ku on"	"Hoitomahdollisuuksia mun kukkaroni ei kestä"

Taulukko 5. Positiivisia ja negatiivisia kommentteja FitnesSpasta.

Yllä olevaan taulukkoon on koottu yleisimpiä ja useassa kohtaa toistuvia kommentteja keskusteluihin osallistuneilta. Naiset olivat samaa mieltä hyvinkin monista asioista, jotka vaikuttivat tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen, välillä oli vaikea hahmottaa, mitkä ovat ne kaikkein tärkeimmät seikat, koska tuntui, että niin monet asiat ratkaisivat tyytyväisyyttä pohdittaessa.

Tärkeimmät asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat seikat FitnesSpassa jaoteltiin seuraavasti:

- Monipuoliset ja tarvittavat palvelut
- Hyvä asiakaspalvelu ja henkilökunta
- Keskeinen sijainti
- Rento ja välitön ilmapiiri
- Naisten sali
- Yksityinen kuntoklubi
- Hinnoittelu

9.4.1 Monipuoliset palvelut

Tuloksista kävi ilmi, että naisten asiakastyytyväisyyteen vaikutti erityisesti hyvien ja monipuolisten palveluiden saaminen. Vastauksissa korostettiin jumppatarjonnan olevan hyvä ja monipuolinen ja uusiakin jumppia otetaan mielellään vastaan. Kuntoklubilta löytyi naisille juuri olennaiset palvelut, kuten jumppa, kuntosali ja hoitola.

Kuntosalipuoli oli naisten mielestä mukava, joskin hieman ahdas. Osallistujat eivät nähneet ahtauden olevan niin suuri ongelma, että se vaikuttaisi merkittävästi asiakastyytyväisyyteen. Ahtaus oli kytköksissä vahvasti kellonaikaan, jolloin kuntoklubilla asioitiin. Kiireiseen ruuhka-aikaan laitteet ovat täynnä, mutta naisten mukaan kaikki kuntoilevat sulassa sovussa keskenään eikä ajoittaista laitteeseen jonottamista koettu epämiellyttävänä. Tyytyväisyyttä lisäsivät uudet laitehankinnat, joista naiset kokivat saavansa lisämotivaatiota ja vaihtelua kuntoiluunsa.

9.4.2 Asiakaspalvelualtis henkilökunta

Tuloksista kävi ilmi, että naiset kokivat nykyisen omistajan läsnäolon erittäin tärkeänä ja tyytyväisyyttä lisäävänä tekijänä. Se, että pystyi keskustelemaan omistajan kanssa, toi haastateltaville tunteen, että he ovat tärkeitä ja toivottuja. Naiset kertoivat, että joskus on tilanteita omaan asiakkuuteen liittyen, joista halutaan keskustella kahden kesken omistajan kanssa. Erityiskiitosta sai kuntoklubin laadukas asiakaspalvelu, joka nostettiin erittäin usein esille. Osa haastateltavista toimii myös itse asiakaspalvelutehtävissä, joten heidän kertomuksiensa perusteella odotukset kuntoklubin asiakaspalvelua kohtaan ovat korkealla.

Ihmetystä naisten keskuudessa aiheutti kuntoklubin aina niin hyväntuulinen henkilökunta. Tuloksista tulikin esiin seikka, että naiset pitivät henkilöstöä todella ammattimaisena ja sopivana työhönsä. Naisten tyytyväisyyttä asiakaspalveluun lisäsi se, että henkilökuntaa oli helppo lähestyä joskus hieman mitättömiltäkin vaikuttavissa jutuissa. Pitkään kuntoklubilla asioineet naiset arvostivat sitä, että heidät nähtiin vanhoina tekijöinä ja kohdeltiin arvokkaina asiakaina.

9.4.3 Sijainti ja hinnoittelu

Kuntoklubin keskeinen sijainti oli suurimmalle osalle haastateltavista erittäin tärkeä asia ja vaikutti osaltansa asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Naisten tyytyväisyyttä siis lisäsi, että kuntoklubilla asioimisen jälkeen he voivat suorittaa samalla kertaa muita arjen askareita kuten esimerkiksi käydä kaupassa. Haastateltavat pohtivat, että keskeisen sijainnin ansiosta kuntoklubille on helppo ja lyhyt matka mennä, asuipa sitten millä puolella Keravaa tahansa.

Koska kuntoklubin sijainti näyttelee tärkeää osaa naisten elämässä, tuli haastatteluista esiin se seikka, että mahdollinen kuntoklubin muutto saattaisi heikentää heidän tyytyväisyyttään. Tuloksista kävi kuitenkin ilmi, että mahdollisesta muutosta ei olisi suurta haittaa, jos kuntoklubi pystyisi jatkamaan toimintaansa Keravan keskustan alueella. Osa naisista kertoi, että jos kuntoklubi muuttaisi yli kahden kilometrin päähän, he olisivat valmiita miettimään kuntoklubin vaihtamista lähempänä kotia tai työpaikkaa olevaan.

Kuntoklubin yleiseen hintatasoon oltiin tyytyväisiä ja monet haastateltavat kokivat FitnesSpan olevan jopa edullinen. Nuoremmat haastateltavista kehuivat opiskelija-alennusta, jota ei monista kuntoklubeista saa. Haastateltavat kertoivat, että on kätevää vaihdella esimerkiksi kuukausi- ja kymmenen kerran kortteja esimerkiksi taloudellisen tilanteen mukaan, ilman että joutuu maksamaan kalliita ketjusalien hintoja. Näin esille tuli yksilöllisyys ja vapaus valita, mikä oli haastateltaville erityisen tärkeää. Lisäksi naiset uskovat, että tilanteen tullen kuntoklubilla ollaan mahdollisesti valmiita joustamaan esimerkiksi hintojen/ maksutapojen suhteen. Loppujen lopuksi ketjuun kuulumattomuus koettiin todella tärkeänä asiakastyytyväisyyttä lisäävänä tekijänä.

9.4.4 Ilmapiiri

Yhdeksi tärkeimmistä asiakastyytyväisyyteen positiivisesti vaikuttavista seikoista naisten keskuudessa nousi kuntoklubin rento ja välitön ilmapiiri. Naiset tuntevat olonsa tervetulleiksi ja kokivat suurta yhteisöllisyyttä muiden kävijöiden kanssa. Tuloksista kävi ilmi, että suurimmalle osalle naisista oli tärkeää saada olla omana itsenään, ilman suuria ulkonäköpaineita liittyen vaatteisiin, omaan kuntoon ja painoon, jotka usein liitettiin sekasaleilla käymiseen. Lisäksi naiset kertoivat, että on mukavaa, kun saa treenata rauhassa eri-ikäisten ja -kuntoisten naisten keskellä.

Haastatteluista kävi selvästi ilmi, että naiset kokivat suurta ”me-henkeä” ja toveruutta keskenään, josta voidaankin todetta, että monilla haastateltavista on erittäin vahva tunneside FitnesSpan. Hyvän ja lämpimän ilmapiirin johdosta naisille oli jopa syntynyt ystävyys-suhteita toisten kuntoklubilla asioivien naisten kanssa. Keskusteluissa mainittiin myös, että naiset auttavat toisiaan ilman, että apua tarvitsee pyytää ja kaikenikäiset naiset tulevat erittäin hyvin toistensa kanssa toimeen.

9.4.5 Yksityinen naisten kuntoklubi

Haastatteluista kävi ilmi, että naisille on erityisen tärkeää saada liikkua vain naisille suunnatulla salilla. Joillekin naisista oli syntynyt aikaisemmin huonoja kokemuksia sekasaleilta, jonka johdosta siirtyminen naistensalille oli helppo. Vastauksista tuli selvästi ilmi, että naiset eivät koe naisten salilla ulkonäköpaineita liittyen omaan painoonsa, kuntotasoon tai vaatetukseen, jolloin he pystyvät keskittymään juuri pelkästään liikuntaan ja siitä saatavaan hyvään oloon. Nämä edellä mainitut seikat auttavat lisäämään asiakastyytyväisyyttä.

Naiset arvostivat sitä, ettei FitnesSpa kuulu mihinkään ketjuun. Haastateltavat kertoivat, että on mukavaa voida elää vapaasti oman mielensä ja taloudellisen tilanteen mukaan. He

kokivat sitoutuneisuuden pakottavana tekijänä, jossa ei ole valinnan varaa. Monet mainitsivat myös sairastelleensa paljon ja näin ollen kokivat että suoraveloituksella heidän asiakkuutensa kärsii kun maksuja menee, muttei pysty harrastamaan liikuntaa. Nuoremmat puhuivat siitä, etteivät ole vielä sellaisessa taloudellisessa tilanteessa, jossa he voisivat sitoutua kuukausittaisiin pakollisiin maksuihin. Joillekin haastateltavista oli jäänyt huonoja kokemuksia jäsenyyden irtisanomisen kanssa juuri sellaisten kuntoklubien kanssa, jotka kuuluvat ketjuun.

9.4.6 Tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät

Haastateltavat näkivät FitnesSpan olevan tasapainoinen kokonaisuus, josta löytyy kaikki tarpeellinen. Useimmiten haastateltavien oli jopa vaikeaa löytää negatiivisia seikkoja kuntoklubilta. Naiset nostivat kuitenkin esiin seikkoja, jotka vähentävät heidän tyytyväisyyttään kuntoklubiin. Kaikista negatiivisimmaksi seikaksi jumppaa harrastavien naisten kesken nousi pukuhuoneiden ahtaus. Naisten puheista kävi ilmi, että oli erittäin ikävää ahtautua jumppatunnin jälkeen täyteen pukuhuoneeseen, johon samaan aikaan tulee vielä seuraavalle jumppatunnille tulevia asiakkaita. Haastateltavat kertoivatkin, että saattavat sen takia joutua käymään aikaisemmin ennen jumppatunnin alkua tai sen jälkeen kuntoilemassa välttääkseen suurimman ryntäyksen.

Toiseksi asiakastyytyväisyyteen negatiivisesti vaikuttavaksi tekijäksi nostettiin täyteen ahdettu jumppasali. Naiset kokivat, että liikkumatilaa jumppasalilla on liian vähän, jolloin tunnista ei pysty täysin nauttimaan täysin ja happikin loppuu usein kesken. Jotkut naisista pohtivatkin, miksi joillekin tunneille otetaan enemmän asiakkaita kuin jumppasalissa olisi tilaa tarjota. He kokivat, ettei kuntoklubilla ole yhteneväistä linjaa siihen, kuinka paljon tosiaan otetaan jumppaajia saliin, vaan siitä lipsutaan. Naiset kertoivat, että joillakin kuntoklubeilla on käytössä niin sanottu varausjärjestelmä, mutta se ei saanut juurikaan kannatusta. Osa naisista mainitsi myös, että sauna olisi mukava lisä kuntoklubin tarjontaan. Heidän mukaansa kuntolun jälkeinen saunatuokio kruunaisi kuntoklubilla käymisen, jolloin kuntoiluelämys olisi kokonaisvaltaista.

9.5 Johtopäätökset ja asiakasuskollisuuden muodostuminen

FitnesSpa-kuntoklubia leimaa tietynlainen yhteisöllisyyden ilmapiiri, joka on tullut tutkimustuloksissa ilmi ja näkyi jo ryhmäkeskusteluja tehdessä. Tutkimustehtävä ja pääongelma onnistuttiin luomaan oikeanlaisiksi, minkä johdosta tuloksiin saatiin kattavaa ja hyödyllistä tietoa. Aineistosta nousi selkeästi esiin asioita, joista pystyttiin tulkitsemaan, ovatko naiset tyytyväisiä vai tyytymättömiä FitnesSpan tarjoamiin palveluihin.

Keskustelurungon kysymyksillä pyrittiin selvittämään naisten ajatuksia sekä tunteita, joiden kautta tyytyväisyystekijät kuntoklubiin muodostuvat. Tuloksista tuli selvästi esille, että suurimmalla osalla naisista on samanlaisia syitä käydä FitnesSpassa kuten sijainti, naisten sali, opiskelija-alennus sekä ilmapiiri. Kävi ilmi, että naisilla on vahva tunneside FitnesSpan, joka ei katkea helposti. Tarvittaisiin radikaaleja negatiivisia muutoksia palveluntarjontaan tai asiakaspalveluun, jotta asiakkuus loppuisi.

Mahdollinen kuntoklubin muutto hyväksyttäisiin vain siinä tapauksessa, jos uudet toimitilat löytyisivät Keravan keskustan alueelta. Lisääntynyt palveluntarjonta esimerkiksi spinning-sali tai saunaosasto saattaisi vaikuttaa positiivisesti muuton tuomiin negatiivisiin asioihin. Spinning-salia tai saunaa ei kuitenkaan koettu niin tärkeäksi, että niiden perässä oltaisiin valmiita lähtemään yli kahden kilometrin päähän keskustasta.

Yhteenvetona voidaan todeta, että naiset ovat erittäin tyytyväisiä FitnesSpan toimintaan kokonaisuudessaan. Koettiin, että omistajan vaihdoksen jälkeen kuntoklubi on muuttunut vieläkin parempaan suuntaan. Näistä muutoksista näkyvimpiä olivat omistajan paikalla olo ja muutamat ulkoiset muutokset. Tästä voitiinkin tehdä johtopäätös, että omistajan läsnäolo kuntoklubin toiminnassa ja asiakkaiden saatavilla, on nostanut asiakkaiden tyytyväisyyttä merkittävästi. Myös muuhun henkilökuntaan oltiin tyytyväisiä ja asiakaspalvelu nousikin yhdeksi vaikuttavimmaksi tekijäksi tyytyväisyyttä arvioitaessa.

Suurin tulevaisuuden haaste FitnesSpalle tulee olemaan uusien tilaratkaisuiden löytäminen. Palvelutarjonnan ja asiakaspalvelun ollessa hyvää, uusien asiakkaiden määrä tulee lisääntymään tulevaisuudessa, jonka vuoksi uusien toimitilojen tarve kasvaa. Suurien asiakasmäärien ja toimitilojen kasvaessa yhteisöllisyys saattaisi kärsiä. Uusien toimitilojen saaminen taas ratkaisisi vanhoja asiakastyytyväisyyteen negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä, kuten ahtautta.

Tuloksista pystyi tulkitsemaan, että asiakasuskollisuutta FitnesSpata kohtaan on jo muodostunut. Monet naiset olivat käyneet salilla jo useampina vuosina ja toistuvasti käyttäneet kyseisen yrityksen palveluita. Keskusteluissa kävi ilmi, että naiset olivat käyneet testaamassa muita saleja ja valinneet itselleen sopivimman. Valintaan vaikuttivat eniten ilmapiiri ja palvelutapahtumien myönteinen kokeminen. FitnesSpa koettiin turvalliseksi ja luotettavaksi, eikä moniakaan negatiivisia kokemuksia löytynyt.

FitnesSpan asiakastyytyväisyys oli hyvällä tasolla ja haaste saattaakin olla palvelun laadun hyvän tason säilyttäminen. Kilpailutilanne vaikuttaa asiakasuskollisuuden muodostumiseen. Kilpailutilanne on hyvä FitnesSpan kannalta, koska se on ainut vain naisille tarkoitettu sali Keravalla ja se sijaitsee todella hyvällä paikalla. Suurin osa FitnesSpalla käyvistä uskollisista asiakkaista ovatkin sellaisia, jotka haluavat edelleen jatkaa käymistä vain naisille tarkoitettula kuntoklubilla, joka sijaitsee aivan keskustassa.

10 Pohdinta

Loppuyhteenvedoon on koottu pohdintaa tutkimuksen luotettavuudesta ja onnistumisesta. Pohdinnassa tuodaan esille tutkimuksessa ilmenneet ongelmat. Luvussa esitellään myös kehittämis ehdotuksia ja jatkotutkimusideoita. Tutkimukseen haluttiin lisäksi nostaa omaa ammatillista kasvua koskeva osio, joka käsittelee oppimista ja tutkimuksen onnistumista henkilökohtaisesta näkökulmasta.

10.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksissa pyritään aina välttelemään virheitä, mutta tämä ei aina onnistu ja siksi onkin tärkeää, että tutkimuksen luotettavuuteen kiinnitetään huomiota. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten toistettavuutta ja ei-sattumanvaraisuutta. Menettelytapojen tulisi olla luotettavia ja saatujen tulosten todenmukaisia. Validiteetti kuvaa sen sijaan tutkimuksen pätevyyttä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Voidaan kysyä, onko tutkimus pätevä; onko se perusteellisesti tehty ja ovatko siinä saadut tulokset ja tehdyt päätelmät todenmukaisia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti on onnistunut hyvin. Ryhmäkeskusteluja käytiin kolme kappaletta ja tuloksissa löytyi selvästi samankaltaisuutta ja vastaukset toistivat itseään. Alun perin oli tarkoitus, että keskusteluihin osallistuu enemmän ihmisiä, tämä olisi voinut tuoda vielä enemmän luotettavuutta tuloksiin. Kaikissa ryhmäkeskusteluissa esitettiin samanlainen kysymysrunko ja keskustelut purettiin samalla tavalla. Tiedonkeruumenetelmä todettiin toimivaksi, mutta tuloksia olisi tukenut esimerkiksi määrällisellä menetelmällä toteutettu kysely, jossa olisi ollut mukana isompi otos vastaajia.

Tutkimus toteutettiin neutraalilla maaperällä, jolloin pyrittiin mahdollisimman vähän vaikuttamaan keskustelijoiden mielipiteisiin. Vaikka keskustelutilanne vaikutti avoimelta, voidaan kuitenkin olettaa, että jotain on jäänyt sanomatta. Tilanteeseen kuitenkin vaikutti muiden naisten mielipiteet ja joissain kohdissa oli huomattavissa, että naiset yhdessä etsivät vastauk-

seen kompromissiratkaisua, vaikka tämä ei ollut tarkoituksena. Tutkimusta toistettaessa mahdollisuus erilaisten tulosten ilmenemiseen on olemassa, mutta se ei ole kovinkaan suuri.

Kuten aiemmin todettiin, osallistuminen tutkimukseen oli vapaaehtoista. Tämä on saattanut vaikuttaa siihen, millaiset ihmiset tutkimukseen valikoituivat. Voidaan olettaa, että mukaan lähti naisia, jotka ovat melko aktiivia ja haluavat vaikuttaa. Voidaan myös pohtia, tulevatko näiden naisten mielipiteen muutenkin helpommin julki ja kuinka paljon tutkimus tuloksiin vaikuttaa naistenkiinnostus asiaa kohtaan. Toisaalta, aktiiviset asiakkaat saattavat olla myös vaativampia ja kiinnittävät enemmän huomiota asioihin joissa parannettavaa. Tästä ei kuitenkaan ole selvää näyttöä tämän tutkimuksen pohjalta.

Validiteetti toteutui tutkimuksessa melko hyvin. Tutkimuksessa tultiin siihen tulokseen, että on tutkittu oikeaa asiaa, mutta joissain kohdin kysymyksiä on saatettu ymmärtää hieman väärin ja niissä oli hieman tulkinnan varaa. Tosin kysymyksissä oli osittain päällekkäisyyksiä ja jossain kohdin epäselväksi jäänyt vastaus tarkentui usein toisessa kohdassa. Tutkimusta on ollut tekemässä kaksi henkilöä, joka on osaltansa vahvistanut validiteettia. Tuloksia arvioidessa huomattiin, että oli päädytty samaan johtopäätökseen ja ymmärretty osallistuneiden kommentteja samalla tavalla.

10.2 Etiikka

Tutkimuksen eettisten kysymysten osalta voidaan tehdä karkea jako tiedon keruun ja tiedon käytön välillä. Tiedon keruun eettisiin kysymyksiin kuuluu muun muassa seuraavanlaisia asioita: tutkimuslupa, tiedonkeruu tapaa liittyvät ongelmat, tutkimukseen osallistumiseen liittyvät ongelmat, tutkimuksesta tiedottaminen. Tietojen käsittelyssä sen sijaan on kaksi oleellista käsitettä: luottamuksellisuus ja anonymiteetti. Luottamuksellisuudesta ja nimettömyydestä tulee huolehtia myös tutkimusta julkaistaessa. (Eskola & Suoranta 1999, 52-53, 57.)

Tutkimuksen alkuvaiheessa pohdittiin mahdollisia eettisiä ongelmia ja tutkimuksen edetessä pyrittiin toimimaan mahdollisimman eettisesti ja ongelmia ilmaantuinkin melko vähän. Tutkimukseen saatiin lupa kuntoklubin omistajalta ja asiakkaille ilmoitettiin tehtävästä tutkimuksesta hyvissä ajoin. Tutkimukseen osallistujat olivat mukava vahvasti vapaaehtoiselta pohjalta ja he eivät ole kenenkään muun tiedossa kuin tutkimuksen tekijöiden. Koska on kyse ryhmäkeskustelusta, osallistujat toki tunnistavat toisensa varmasti myöhemmin, mutta tästä ei koettu tulevan ongelmaa.

Tiedonkeruu tapahtui nauhoittamalla ja nauhoittamisesta kerrottiin jo hyvissä ajoin osallistujille. Nauhoituksista tehty litterointi ja materiaalit ovat vain tutkimuksen tekijöiden hallussa. Ryhmäkeskustelua toteutettaessa osallistujiin pyrittiin vaikuttamaan mahdollisimman vä-

hän. Ryhmäkeskustelun periaatteisiin kuuluu myös, että osallistujat vievät itse keskustelua eteenpäin, tutkijat vain vievät heidät aiheesta toiseen. Tämä toteutui ryhmäkeskustelu tilanteissa hyvin.

Eettisyyden kannalta koettiin hieman ongelmalliseksi se, että tutkimuksen tilaaja halusi palkita jollain lailla tutkimukseen osallistuvia. Tutkimukseen osallistuneiden kesken palkinnoiksi suunnitellut kortit päädyttiin arpomaan osallistuneiden kesken. Päätettiin kuitenkin arpoa kolme lahjakorttia. Arvontaan saivat osallistua kaikki he, jotka olivat mukana ryhmäkeskusteluissa sekä valmiita siihen, että palkintoa lunastettaessa heidän henkilöllisyytensä tulee ilmi kuntoklubin omistajalle. Kukaan ei jättänyt osallistumasta arvontaan tämän seikan takia.

10.3 Tutkimuksen ongelmat

Tutkimuksen aikana ilmeni ongelmia, jotka osaltansa viivyttivät työn valmistumista. Ongelmat liittyivät lähinnä ryhmäkeskusteluihin ja aikatauluihin. Ilmeni, että mahdollisia osallistujia ei ollut niin montaa kuin alun perin oli halukkaita. Jälkikäteen voidaan todeta, että jo alun perinkin tutkimusta olisi pitänyt markkinoida enemmän ja saada enemmän kiinnostuneita, koska vain noin puolet halukkaista eli yhdeksän osallistui. Tämä määrä riitti juuri ja juuri, jotta voidaan sanoa, että otos oli riittävän kattava.

Ryhmäkeskustelujen osalta aikataulutus tuotti ongelmia. Koska halukkaita osallistujia oli melko vähän, oli tärkeää, että mahdollisimman moni pääsi mukaan. Tämän takia aikatauluja jouduttiin hieman muuttamaan. Mukaan eivät siltikään päässeet kaikki halukkaat ja sairastapaukset tiputtivat lopullista osallistujamäärää.

Litteroinnit aiheuttivat pientä ongelmaa. Nauhoitettuja keskusteluja oli haastava litteroida, koska naiset puhuivat osittain päällekkäin, eikä kommenteista meinannut saada selvää. Ne veivät laskettua enemmän aikaa ja näin ollen tulosten analysoimiseen käytettävä aika jäi oletettua pienemmäksi.

10.4 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää tietoa asiakkaiden mieltymyksistä, tarpeista ja toiveista nyt ja tulevaisuudessa. Tavoitteet saavutettiin hyvin, vaikka joiltain osin tutkimuksen tulokset jäivät melko pinnallisiksi. Tämä johtui lähinnä siitä, että käytettäessä ryhmäkeskusteluja on olemassa valmiiksi pohdittu runko, jota noudatetaan, eikä lisäkysymyksille ja tarkennuksille ole tilaa. Toisaalta taas, ryhmäkeskustelijat toivat itse keskusteluissa esiin asioita, joita ei välttämättä kysymysrunkoa mietittäessä ollut otettu huomioon.

Ryhmäkeskustelut havaittiin kuitenkin hyväksi tavaksi kerätä tietoa juuri tämän kaltaisesta kohderyhmästä ja aiheesta. Kohderyhmä oli pieni, mutta erittäin motivoitunut ja aihe koettiin henkilökohtaisena ja tärkeänä. Ryhmäkeskusteluissa saatiin tietoa monelta vastaajalta yhtä aikaa ja tämä myös säästi resursseja, koska osallistujia ei tarvinnut haastatella kaikkia erikseen.

Teoriaosuuden rajauksessa onnistuttiin hyvin ja käsitelty teoria näkyy hyvin myös tutkimuksen tuloksissa. Ryhmäkeskustelu tilanteista syntyi laaja aineisto, jota käytettiin mahdollisimman kattavasti ja harkiten hyväksi tuloksia sekä analysointia mietittäessä. Tuloksia ei sinällään voi yleistää eikä soveltaa laajemmalti, koska kyseessä on tiettyyn, erityispiirteitä omaavaan kuntosaliin tehty tutkimus. Tutkimus kokonaisuudessaan toi kuitenkin esiin paljon pohdittavia asioita ja vahvan näkemyksen siitä, mitä naiset odottavat tänä päivänä kuntoklubeilta ja millaisia palveluita he arvostavat.

10.5 Kehittämisehdotukset

Tulosten pohjalta nousi esiin kehitysehdotuksia, joita FitnesSpa voisi mahdollisesti hyödyntää tulevassa toiminnassa. Ensimmäinen idea syntyi haastateltavien kokemuksista koskien yleistä asioista tiedottamista. Pohdittiin, että FitnesSpa voisi lähettää halukkaille asiakkailleen kuukausittaisen uutiskirjeen sähköpostilla, joka voisi sisältää esimerkiksi tietoja tarjouksista ja aikataulumuutoksista. Koska sähköpostin lukeminen kuuluu monien ihmisten päivittäisiin rutiineihin, voisi kuntoklubi hyödyntää tätä seikkaa informaation kulun tehostamisessa. Asiakkaat saisivat tietää reaaliajassa uusista tarjouksista sekä muutoksista, jolloin ei pääsisi syntymään informaatiokatkoksia yrityksen ja asiakkaan välille niin helposti.

Vaikka FitnesSpa liikuttaa niin vanhoja kuin nuoriakin ihmisiä, pohdittiin vanhempiin ihmisiin kohdistuvan tarjonnan lisäämistä. Tutkimustulosten perusteella voitiin todeta, että vanhemmille ihmisille kynnys aloittaa uusi liikuntaharrastus on suurempi kuin nuorille. Koska FitnesSpalla ei ole tällä hetkellä vanhemmille naisille suunnattuja liikuntatunteja, voisi esimerkiksi uusi kiertoharjoittelutunti kuntosalipuolella tai jumppasalissa olla hyvä lisä yrityksen tarjontaan. Aamupäivät tai viikonloppuaamut voisivat ajankohtana olla hyviä, sillä silloin ei ole kovin suurta väentungosta. Vanhemmat naiset kokivat nykyisten jumppatuntien nimet vaikeina ymmärtää, joten tuntia voisi yksinkertaisesti kutsua vaikkapa Ladies' kuntopiiriksi. Pääasia olisi, että tunnit olisivat yksinkertaisia ja hauskoja.

Jumppasali on useimmiten käytössä vain jumppatuntien aikana. Tästä syntyi idea sille, että jumppasalia voisi hyödyntää enemmän silloin, kun se on tyhjänä. Monille naisille tuntui olevan epäselvää, saako jumppasaliin edes mennä sen ollessa tyhjä. Tyhjää salia voisi hyödyntää rentoutumistilana, treeni- sekä venyttelytilana, jossa soisi rentouttava musiikki. Näin osan

treenistä voisi tehdä jumppasalissa ja vielä lopuksi rentoutua venyttelemällä. Tämä olisi hyödyllistä siksi, että se vähentäisi kuntosalipuolen ruuhkautumista ja toisi asiakkaille vaihtelua. Asiakkaita voisi kannustaa reippaasti käyttämään tyhjänä olevaa jumppasalia ja laittaa jumppasalin oveen ilmoituksen, että jumppasalia saa käyttää vapaasti, kun tunteja ei ole. Toki mukaan kannattaa myös liittää pienet ohjeet, jossa kerrotaan esimerkiksi, että käytetyt välineet tulee palauttaa takaisin paikoilleen jumppasalin käytön jälkeen. Ohjaajat voisivat käyttää tilaa hyödykseen jo siinä vaiheessa, kun tekevät asiakkaalle kuntosaliohjelmaa, koska jumppasalin puolella on käytössä muutamia samoja välineitä, mitä löytyy kuntosalinkin puolelta.

Teemakurssien järjestäminen on tunnetusti hintavaa ja tunnettuja ohjaajia on vaikea saada. Miksei siis pyrittäisi hyödyntämään esimerkiksi liikuntaseurojen ja kansalaisopistojen ohjaajia järjestettäessä teemakursseja. Näin kurssien kustannukset eivät nousisi niin korkeiksi, ja ne sopisivat hinnaltaan asiakkaiden lompakoille paremmin. Erilaiset kuntoklubien järjestämät tapahtumat ovat nykyään suosittuja, joten avoimien ovien päivien lisääminen voisi olla hyvä lisä kuntoklubin toimintaan sekä mukavaa asiakkaille. Avoimien ovien päivää voisi hyödyntää uusien asiakkaiden hankinnassa, jolloin jumppaan tai kuntosalille pääsisi kokeilemaan alennetulla hinnalla. Lisäksi kuntosalipuolella voitaisiin järjestää ryhmäohjausta uusille asiakkaille, jossa käytäisiin esimerkiksi läpi sitä, miten laitteet toimivat.

Erilaiset jumppatunnit ovat hyvin suosittuja FitnesSpalla. Kuitenkin alkuviikolla ja viikonloppuna tunteja on melko vähän. Naiset kaipasivat heti alkuviikkoon reipasta liikunnallista aloitusta, jolla saisi viikon niin sanotusti käyntiin. Kuntoklubilla on esimerkiksi maanantaina vain kaksi eri jumppatuntia ja lauantaina yksi jumppatunti. Monilla ihmisillä on kuitenkin juuri viikonloppuna aikaa panostaa liikuntaan. Tunteja voitaisiin siis mahdollisesti lisätä, jolloin asiakkailla olisi aikaa ja vapautta valita arki- ja viikonloppuliikunnan välillä. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä ehdi arkena käydä kuntoklubilla, näin ollen mahdollisilla viikonloppun lisätunneilla otettaisiin myös nämä asiakkaat huomioon.

Tosin arki iltana haastetta jumppien lisäämiselle aiheuttaa se, että käytössä ei kuitenkaan ole kuin yksi sali, ja optimaalinen aika käydä jumpassa asettuu vain muutaman tunnin haarukkaan kello 17 ja kello 21 välille. Yksi vaihtoehto olisi pitää välissä yksi 45 min jumppa, jolloin aika väliin sopisi paremmin kolme erilaista jumppaa.

Asiakkaille järjestettävillä kyselyillä on helppo kartoittaa ja saada tietoa asiakkaista ja heidän toiveistaan. Kuntoklubi voisi hyödyntää tätä ja järjestää asiakkaille esimerkiksi kerran tai kaksi kertaa vuodessa kyselyjä koskien jumppia, kuntosalia sekä teemakursseja. Osallistumisesta asiakkaita voisi palkita esimerkiksi arvonnannalla, jossa palkintona voisi olla esimerkiksi yksi lahjakortti. Kun kyselyjä järjestettäisiin tarpeeksi usein, asiakkaat oppisivat hyödyntä-

mään niitä enemmän. Kyselylomakkeiden täyttämisestä tulisi asiakkaille niin sanottu tapa, jonka he ymmärtäisivät hyötynä asiakkuudelleen. Lopulta asiakkaista tulisi mahdollisesti aktiivisempia ottamaan kantaa kuntoklubin kehittämiseen. Toki kyselyiden järjestäminen vaatii resursseita, mutta jos kyselyn järjestää aina saman rungon mukaan ja syöttää tulokset samaan ohjelmaan, niin käsittely helpottuu.

Lisäksi pohdittiin, että voisiko FitnesSpa ottaa palveluntarjontaansa niin sanottuja hyvänolon pakettiratkaisuja. Ne voisivat sisältää esimerkiksi kuukausikortin kuntosalille/jumppaan, kerta käynnin solariumiin sekä hierontaan kaiken ollessa samassa paketissa. Kyseisiä pakettiratkaisuja voisi rakentaa kuntosaliharrastusta aloitteleville tai jo pidempään kuntoille. Vastaalkajalle oli hyödyllistä ja helpottavaa, kun samassa paketissa olisi kuukausikortti ja ohjaus ensimmäiseen kuntosaliohjelmaan. Erilaisia pakettiratkaisuja olisi siis melko helppoa rakentaa erilaisiin asiakkaiden tarpeisiin ja niistä saataisiin lisähyötyä sekä yritykselle että asiakkaalle.

Monille asiakkaille sauna on tärkeä rentoutumispaikka kuntoilun jälkeen. Koska FitnesSpalla ei ole lisätiloja suurien saunatilojen rakentamiseksi, se voisi mahdollisesti hyödyntää uusia infrapunasauvoja. Kyseessä on pieni sauna, johon mahtuu yksi henkilö kerrallaan. Kyseinen järjestelmä ei veisi paljoa tilaa, mutta olisi mukava lisäpalvelu halukaille. Se lois kuvaa niin sanotusta kylpyläajatuksista, johon FitnesSpan toiminnassa pyritään. Kustannuksiltaan infrapunasauuna tulisi huomattavasti halvemmaksi kuin normaalien saunatilojen rakentaminen.

Nykyisin monilla yrityksillä on internetsivuillaan profiileja henkilökunnastaan. Hauska idea voisi olla, jos FitnesSpan internetsivuilla näkyisi profiileja ohjaajista ja omistajasta. Profiili voisi esimerkiksi rakentua valokuvasta, työkuvauksesta ja henkilön lyhyestä luonteenkuvauksesta. Näin esimerkiksi uudet asiakkaat ja sivuilla käyvät saavat ensisilmäyksen yrityksen toimintaan ja henkilökuntaan, mikä voisi itsessään auttaa uusien asiakkuuksien syntymisessä.

Haastateltavat kokivat pukuhuoneen ahtauden ongelmana, joka nosti esiin paljon negatiivisia kommentteja. Tämän takia koettiin, että asia täytyy ottaa esille, vaikkei tämän tutkimuksen pohjalta ratkaisua löytyisikään. Radikaalein muutos olisikin uudistaa koko pukukaappijärjestelmä vähemmän tilaa vieväksi järjestelmäksi. Vaikka nykyiset kaapit ovat saaneet kiitosta niiden asiakkaan huomioonottavasta tyylistä, kuten esimerkiksi omista peileistä, koetaan ne kuitenkin toissijaisiksi asioiksi.

Kaapit ovat aika syviä, joka vie lisää tilaa. Pohdittiin, olisiko mahdollista hankkia kaappeja, joiden eteen mahtuisi kapeita penkkejä, jolloin nykyiset penkit voisi poistaa kaappien vierestä. Tämä toisi lisää tilaa pukuhuoneeseen. Esille tuli ajatus siitä, että penkit voisi kokonaan poistaa kaappien vierestä, koska ne eivät välttämättä ole pakollisia pukuhuoneeseen, koska tavarat ja vaatteet voidaan laskea myös pukukaappiin. Asia ajankohtaistuu, jos FitnesSpan asiakaskanta lisääntyy, silloin se aiheuttaa entistä enemmän ahtautta pukutiloihin.

10.6 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimus tuotti myös erilaisia jatkotutkimusehdotuksia, jotka soveltuvat liiketalouden ja terveydenhoitoalan opiskelijoille. Jatkotutkimusehdotukset liittyvät lähinnä kuntoklubeilla käviin erilaisiin asiakastyyppeihin ja erilaisten tutkimusmenetelmien käyttöön.

Päällimmäiseksi tutkimuskohteeksi nousivat naisten kuntoklubit ja vain naisille suunnatut liikuntapalvelut. Mielenkiintoista olisi tietää, vaikuttaako kuntoilijan tavoitteisiin ja tulosten saavuttamiseen se, että kaikki kanssaliikkujat ovat samaa sukupuolta. Tuloksista kävi ilmi, että se vaikutti selvästi ainakin liikuntaharrastuksen mielekkyyteen. Kyseistä aihetta olisikin mahdollisuus tutkia lisää laajempaa näkökulmaa hyväksikäyttäen.

Tutkimustuloksista tuli selkeästi esiin se, että senioriliikkujat kaipaavat lisää erilaisia mahdollisuuksia liikkumiseen. Lisäksi esille tuli se, että monet seniorit kaipaavat lisätukea ja motivaatiota uuden liikuntaharrastuksen aloittamiseen. Tutkimuksen aiheita voisivat olla esimerkiksi senioriliikkujien asiakastyytyväisyys sekä toiveet kuntoklubi tarjonnan suhteen ja se, onko jotain erityispalveluita, joita he kaipaivat. Lisäksi voisi tutkia vertaistukiryhmien eli senioriliikuntaryhmien vaikutusta liikuntaan harrastettaessa.

Asiakaskunta, joka voisi hyötyä naisille suunnatuista kuntoklubeista, on maahanmuuttajanaiset, jotka tulevat esimerkiksi Lähi-idästä tai Afrikan-maista ja joiden kulttuuri ei ole yhtä suvaitsevainen kuin länsimainen kulttuuri. Heidän kulttuuriinsa saattaa sisältää tiukkoja sääntöjä, kuten erilaisia naisten pukeutumissääntöjä. Joissain kulttuureissa esimerkiksi naisen näkeminen ilman kaapua miehen läsnä ollessa, on kiellettyä monissa tilanteissa. Mielenkiintoista olisi siis kartoittaa maahanmuuttajanaisten tarvetta pelkästään naisille tarkoitettujen palveluiden osalta. Kohderyhmän erityispiirteiden takia palveluiden tarjoaminen edellyttäisi perusteellista kartoitusta ja asian tutkimista, ennen kuin varsinaisia palveluita voidaan alkaa tuottaa.

Tutkimus toteutettiin laadullista menetelmää hyödyntäen, mutta olisi ollut mahdollista tehdä määrällistä tutkimustapaa apuna käyttäen. Määrällisellä menetelmällä tehdyssä tutkimuksessa oli mahdollista ottaa suurempi otos ja kenties kartoittaa laajemmin asiakkaiden tyytyväisyyssastetta. Benchmarkingin eli vertailuanalyysin kautta tehtävä tutkimus antaisi erilaisia näkemyksiä siitä, miten asioita voitaisiin toteuttaa ja liiketoimintaa kehittää. Benchmarking on käytössä yleisesti yritysmaailmassa ja monilla toimialoilla, joten miksei siis myös hyvinvointialalla.

10.7 Ammatillinen kasvu

Tutkimuksen edetessä meissä on tapahtunut selvästi kehittymistä ja kasvua. Tutkimuksen alkuvaihe tuntui vaikealta, eikä työssä meinattu päästä eteenpäin. Kokonaisuuden hahmottaminen tuntui hankalalta eikä selkeää suunnitelmaa saatu muodostettua. Lopulta tarkan suunnitelman tekeminen, oman tyylin ja loogisuuden löytyminen auttoivat selviämään hankalasta alusta. Tämän jälkeen työ alkoi hahmottua, selkeytyä ja punainen lanka löytyi.

Työn edetessä koettiin sekä ylä- että alamäkiä. Välillä meni hetkiä, ettei työtä saanut väkiskinkään viedyksi eteenpäin, kun taas toisinaan työn tekeminen tuntui luonnistuvan omalla painollaan. Luottamus omaan itseensä ja osaamiseensa vahvistui työn edetessä, joka johti onnistumisen kokemuksiin. Onnistumisen kokemukset olivat motivaation lähde ja hyvä voimavara hieman huonoimpina hetkinä.

Laadullisen tutkimusmenetelmän käyttö ja etenkin ryhmäkeskustelujen pitäminen oli mielenkiintoista. Keskustelujen edetessä tilaisuuksista tuli luontevampia ja niistä sai enemmän irti. Ryhmäkeskustelujen toteuttaminen on varmasti yksi asia, joka tästä tutkimuksesta jää mieleen, koska sellaista ei kumpikaan ollut aiemmin kokeillut ja tilaisuudet olivat erittäin mukavia. Saimme tilaisuuksista hyvää palautetta osallistuneilta ja joku taisi sanoakin: ”Tämmöinen ryhmäidea on paljon hausempi kuin ne kahdenkeskiset”.

Haastetta, joskin myös rikkautta, työn tekemiselle toi se, että tekijöitä oli kaksi. Asioista keskusteleminen oli hedelmällistä, mutta joskus syntyi ristiriitoja, vaikka kompromissiratkaisu saatiin lopulta aina aikaiseksi. Työmäärän jakaminen edes auttoi työ tekemistä. Ajatus siitä, että tekijöitä oli kaksi, oli helpottavaa, koska toisesta sai tukea ja keskusteleminen hankalasta kohdasta esimerkiksi teoriaosuudessa oli mahdollista. Käydyt keskustelut selkeyttivät monia ongelmallisia kohtia ja uskomme sen näkyvän lopputuloksessa.

Pidimme hieman yllättävänä, että tulosten tulkinnassa olimme hyvin samanlaisilla linjoilla, eikä tulosten analysoinnissa syntynyt juurikaan ristiriitoja. Olimme ymmärtäneet naisten mielialpiteet ja tuntemukset hyvin samalla tavalla ja olikin mielenkiintoista huomata, kuinka selkeästi kiinnitimme samoihin asioihin huomiota. Pohjana tälle toimi varmasti selkeä teoriapohja, joihin molemmat olivat tarkoin perehtyneet. Ymmärryksemme asiakastyytyväisyyteen, palveluihin ja palvelun laadun merkitykseen sekä tärkeyteen on lisääntynyt.

Tärkeimpiä opittuja asioita ovat tiimityöskentelytaidot, kirjallisuuden lukeminen ja kriittinen tarkastelu, ryhmäkeskustelutilaisuuden pitäminen, litterointi, tulosten analysoiminen, ajankäytön organisointi, sitoutuneisuus sekä yhteistyön tekeminen erilaisten ihmisten ja yrityksen edustajan kanssa. Ajankäytön ja suunnittelun tärkeyden opimme kantapään kautta, sillä litterointeihin ja tulosten analysointiin meni noin puolet enemmän aikaa, mitä olimme suunnitelleet. Kaiken kaikkiaan voimme olla tyytyväisiä niin työhömmme kuin työmme tuloksiin ja siihen, että kaikista ylä- ja alamäistä huolimatta saimme työn kunniakkaasti loppuun.

Lähteet

- Anttila M. & Iltanen K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Eskola J. & Suoranta J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 3. painos. Tampere: Vastapaino.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. 4., uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. & Järvinen R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Helsinki: Kauppakaari.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Honkola J. & Jounela T. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Helsinki: Otava.
- Kainlauri, A. 2007. Ideasta hyvinvointialan yrittäjäksi. Helsinki: WSOY.
- Korhonen, O., Kukkonen, R., Louhevaara, V. & Smolander J. 1995. Liikunnasta työkykyä ja hyvinvointia - Periaatteita ja käytännön esimerkkejä. Helsinki: Painatuskeskus.
- Kotler, P. 2005a. Kotlerin kanta, markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor.
- Kotler, P. 2005b. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Helsinki. Talentum.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen: kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.
- Performance Research Associates 2006. Huippupalvelua asiakkaille. 3 painos. Suomentaja Tillman, M. Helsinki: Rastor.
- Pesonen, H., Lehtonen J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Espoo: Weilin+Göös.
- Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma.
- Solatie, J. 2001. Focusryhmät. Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.

Suomen Kuntoliikuntaliitto 2003. Kuntosalibarometri 2003. Helsinki: TNS Gallup.

Suomen Kuntoliikuntaliitto 2006. Kansallinen liikuntatutkimus 2005-2006. Aikuisliikunta. Helsinki: TNS Gallup.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas. 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Artikkelit

Kiviluoma, M. 2009. Voimaa ja tasapainoa Bosu-keskivartalon kuntouttaja. Bodaus 2/2009, 68-70.

Kosunen, J. 2009a. Kuntoilua naisten kesken. Tuusulanjärven Viikkouutiset keskiviikko 18.3.2009.

Kosunen, J. 2009b. Roihuaako liikunnan riemu pelkillä risuilla? Tuusulanjärven Viikkouutiset keskiviikko 29.4.2009.

Kuokkanen, K. 2009. Salitreeni onkin luksusta! Helsingin Sanomat 20.4.2009.

Siukonen, T. 2009. Lihaskunto kunniaan. Helsingin Sanomat 30.3.2009.

Sähköiset lähteet

FitnesSpa 2009a. Ajankohtaista. Viitattu 15.3.2009.
<http://www.fitnesspa.fi/ajankohtaista.htm>

FitnesSpa 2009b. Aerobic ja jumppa. Viitattu 17.3.2009.
http://www.fitnesspa.fi/aerobic_jumppa.htm

FitnesSpa 2009c. Kuntosali. Viitattu 17.3.2009. <http://www.fitnesspa.fi/kuntosali.htm>

FitnesSpa 2009d. Personal trainer palvelut. Viitattu 17.3.2009.
<http://www.fitnesspa.fi/personal.htm>

FitnesSpa 2009e. Spa-palvelut, vartalonhoidot ja solarium. Viitattu 20.3.2009.
<http://www.fitnesspa.fi/spa.htm>

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A., 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.5.2009.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html

Julkaisemattomat lähteet

Nousiainen, A. yrittäjä 2008. Haastattelu 3.11.2008. FitnesSpa. Kerava.

Nousiainen, A. yrittäjä 2009. Haastattelu 27.1.2009. FitnesSpa. Kerava.

FitnesSpa 2009f. Toimintamalli 2009.

FitnesSpa 2009g. Tuloslaskelma ja tase.

Kuva- ja taulukko-otsikkoluettelo

Kuva 1. Käsitekartta teoriaosuudesta.....	8
Kuva 2. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys mukaillen.	11
Taulukko 3. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot.	17
Kuva 4. Käsitekartta tulosten valossa.....	39
Taulukko 5. Positiivisia ja negatiivisia kommentteja FitnesSpasta.	46

Liitteet

Liite 1 Tiedote FitnesSpa:n asiakkaille.....	64
Liite 2 Olen kiinnostunut ottamaan osaa haastatteluun... -lomake	65
Liite 3 Tiedote	66
Liite 4: Ryhmäkeskustelun runko.....	67

Liite 1 Tiedote FitnesSpan asiakkaille



TIEDOTE
Opinnäytetyö tutkimus

27.1.2009

AN FitnesSpa Oy - Naisten oma kuntoklubi
Annuski Nousiainen
Seunalantie 4-6
04200 KERAVA

Tiedoksi Kuntoklubin kävijöille

HEI KAIKILLE!

Olemme Keravan Laurea opiskelijoita ja teemme FitnesSpassa asiakastyytyväisyystutkimusta, joka on osa opinnäytetyötämme. Projekti lähti liikkeelle viime syksynä, kun Annuski Nousiainen vieraili koulullamme esittelemässä yritystään. Hänen toiveissaan oli, että joku opiskelija voisi tutkimuksen toteuttaa ja me tartuimme kiinni syöttiin.

Tarkoituksena on, että tutkimus tehdään helmi-maaliskuun aikana. Tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä kuntoklubista ja löytää niitä asioita, joissa kehitettävää. Menetelminä toimivat haastattelut ja havainnoinnit. Tulemme siis haastattelemaan osaa kuntoklubilla kävijöistä ja myös osallistumaan kuntoklubin toimintaan. Haastattelut tulevat ajankohtaisiksi tuossa helmikuun loppupuolella ja tiedotamme tästä tarvittaessa lisää myöhemmin.

Haastattelut toteutetaan, joko yksilö- tai ryhmähaastatteluina. Haastattelujen tiedot käsitellään luottamuksellisina eikä tuloksissa tule ilmi haastateltavien henkilöllisyyttä. Havainnointia teemme osallistuessamme johonkin toimintaan. Myöskään havainnoistamme ei käy ilmi kenenkään henkilöllisyyttä eikä tietoja yksittäisistä ihmisistä. Meille saa tulla juttelemaan ja kyselemään, jos joku as-karruttaa mieltä tai jos haluatte jakaa ajatuksianne kuntoklubista.

Jos haluaisitte mahdollisesti osallistua haastatteluun, niin täyttäkää Olen kiinnostunut osallistumaan haastatteluihin... - lappu, joita löytyy ajanvaraustiskin läheisyydestä. Täyttäkää siinä olevat tiedot huolellisesti, niin me otamme teihin myöhemmin yhteyttä.

Kiitokset yhteistyöstänne!

Keväisin terveisin,

Heli Boman ja Liina Turtiainen



Liite 2 Olen kiinnostunut ottamaan osaa haastatteluun... -lomake

Olen kiinnostunut ottamaan osaa haastatteluun...

Nimi: _____

Osoite: _____

Sähköpostiosoite: _____

Puhelin: _____

Ikä: _____ Oletko jäsen? Kyllä / Ei

Kuinka vuotta olet käynyt Naisten omalla kuntoklubilla?

alle 1 1-2 2-3 3-4 4-5 5-6 6-7 7-8 8-9 9-10 yli 10

Kuinka monta kertaa viikossa/kuukaudessa/vuodessa käyt...

(Valitse kustakin vain yksi vaihtoehto ja ylliviivaa tarpeeton esim. 2 kertaa vkossa/~~kk/vuosi~~)

Salilla _____ kertaa vkossa/kkssa/vuodessa

Jumpassa _____ kertaa vkossa/kkssa/vuodessa

Vartalohoidoissa _____ kertaa vkossa/kkssa/vuodessa

Onko sinulla käytössäsi kk-kortti / 10krt-kortti / 1krt-lippuja

Käytätkö liikuntaseteleitä? Kyllä / Ei

Mihin aikaan päivästä sinut tavoittaa parhaiten?

Mihin aikaan päivästä käyt mieluiten kuntoklubilla?

Mikä tuo sinut liikkumaan?

Lisätietoja:

Palautus viimeistään maanantaina 9.2. klo 15 Kiitos! 😊

Liite 3 Tiedote

Hei Sinä!

Haluatko tuoda mielipiteesi julki ja vaikuttaa FitnesS-pan kehittämiseen?

Teemme FitnesSpasta asiakastyytyväisyystutkimuksen ja tarvitsemme Sinun apuasi. Tutkimus on osa opinnäytetyötä ja suoritetaan haastattelemalla helmimaaliskuun aikana.



Jos olet kiinnostunut, täytä oheinen lomake ja jätä se palautelaatikkoon ma 9.2. mennessä.

Otamme sinuun yhteyttä myöhemmin!

Terveisin, Liina ja Heli ☺

Liite 4: Ryhmäkeskustelun runko

FitnesSpa - Asiakastytyväisyystutkimus

Missä kuntosaleilla ja -klubeilla käyt ja miten useasti?

Sanokaa jokainen lyhyesti kaksi **tärkeintä** syytä, miksi käytte FitnesSpa klubilla.

Kirjoita ylös kaksi tärkeintä syytä

- 1.
- 2.

Onko sinulla henkilökohtaisia tavoitteita, jotka haluat saavuttaa kuntoilun avulla ja **mikä rooli** FitnesSpalla on tavoitteidesi saavuttamisessa?

Ovatko liikuntapalveluja tarjoavat yritykset vuosien varrella mielestänne **kehittyneet palveluiltaan** positiivisempaan/negatiivisempaan suuntaan ja miksi?

Mikä on parhain **muistosi tai kokemuksesi**, jonka olet kokenut FitnesSpassa?

Ovatko kokemuksesi **muuttuneet** siitä, kun kävit FitnesSpassa ensimmäisen kerran? **Miten?**

Mitkä ovat ne **seikat, jotka voisivat lopettaa** asiakkuutenne FitnesSpa liikuntaklubiin?

Mitkä **muutokset** ovat positiivisia ja mitkä koet negatiivisiksi **asiakkaan näkökulmasta** (esim. sijainti, paikka, palveluiden muutokset?)

Plussia vai miinuksia asteikolla 1-5

Sijainti

Paikka (viihtyvyys)

Ilmapiiri

Jumpat

Kaudenvaihdokset

Aikataulutus

Ohjaajat

Laitteet

Hoidot

Suunto-sykejärjestelmä

Yksityinen (ketjuun kuulumaton) sali

Palvelu

Crossing/Spinning-sali?

Isommat toimitilat

Hintataso

Pukuhuone, esim. kaapit

Sauna?

Jos sinulla olisi kaikki valta maailmassa vaikuttaa **asiakkaana** FitnesSpan **tulevaisuuteen**, niin mitä sinä muuttaisit tai ottaisit huomioon?

Onko teillä kysymyksiä, kommentteja, näkökulmia, joita haluaisitte esittää **liittyen aiheeseen tai tähän tilaisuuteen?**